

## **As Redes Sociais como Novas Ferramentas de Trabalho**

**Flávio Renato Simões Mendes**

**Relatório de Estágio de Mestrado em Novos Media e Práticas Web**

**Março, 2017**

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Novos Media e Práticas Web realizado sob a orientação científica do Professor Francisco Cádima.

# **AS REDES SOCIAIS COMO NOVAS FERRAMENTAS DE TRABALHO**

**FLÁVIO RENATO SIMÕES MENDES**

## **Resumo**

Este Relatório recai sobre o trabalho feito por mim no departamento de Comunicação e Marca na Câmara Municipal de Lisboa, na extensão do estágio curricular do Mestrado de Novos Media e Práticas Web, orientado pelo Professor Francisco Cádima. O estágio teve início em 4 de Outubro de 2016 e terminou a 4 de Janeiro de 2017.

O Relatório abordará as minhas funções de *Social Media Manager* na Câmara Municipal de Lisboa e, será focado nos seguintes pontos: análises críticas realizadas sobre o desempenho da Câmara Municipal de Lisboa nas principais redes sociais, desenvolvimento de estratégias para o futuro destas, criação de um projecto de activação da presença da Câmara Municipal de Lisboa na plataforma Snapchat e ainda a criação de uma proposta de reestruturação para a plataforma Instagram.

**Palavras-chave:** Redes Sociais, Marketing Digital, Comunicação, Community Management, Copywritting, Storytelling, Audiência, Estratégias, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat;

## **Abstract**

This report focuses on the work done by me in the Department of Communication and Brand at the Lisbon City Hall, within the framework of the curriculum internship of the Master in News Media and Web Practices. Guided by the teacher Francisco Cádima, the internship began on October 4 2016 and ended on January 4, 2017.

The Report will address my role as Social Media Manager at the Lisbon City Hall, and will focus on the following points: critical analysis of the performance of the Lisbon City Hall in the main social networks, development of strategies for their future, creation of A project to activate the presence of the Lisbon City Hall on the Snapchat platform and also the creation of a restructuring proposal for the Instagram platform.

**Keywords:** Social Media, Digital Marketing, Communication, Community Management, Copywriting, Storeytelling, Audience, Strategies, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat;

## Índice

Introdução .....	1
<b>Capítulo 1: Enquadramento Teórico .....</b>	<b>2</b>
1.1 Sociedade em Rede.....	2
1.2 O Novo paradigma da Comunicação .....	3
1.3 O Marketing Digital e as Redes Sociais .....	7
1.4 Fundamentos de Social Media Marketing .....	9
1.5 Diversidade de redes sociais .....	13
1.6 Comunidades Virtuais .....	19
1.7 Noções de Community Management e Copywriting.....	20
<b>Capítulo 2: Estágio .....</b>	<b>23</b>
2.1 A Empresa .....	23
2.2 Principais objectivos do estágio .....	24
2.3 Funções desempenhadas.....	25
2.4 Actividades desenvolvidas durante o estagio .....	26
2.4.1 Projeto de Ativação do Snapchat na Instituição.....	26
2.4.2 Projeto de Reestruturação do Instagram na Instituição.....	29
2.4.3 Análises Críticas das Principais Redes Sociais .....	31
2.4.4 Criação e Desenvolvimento de Estratégias para o Facebook e o Twitter.....	36
<b>Capítulo 3: Considerações Finais .....</b>	<b>46</b>
3.1 Reflexões Crítica .....	46
3.2 Perspetivas de trabalho/Investigações futuras .....	50
Conclusão.....	51
Bibliografia .....	52
Webgrafia.....	53
Lista de Figuras.....	54
Lista de Tabelas .....	55
Anexos .....	56

## **Introdução**

Este relatório pretende dar a conhecer todas as tarefas por mim realizadas enquanto Gestor de Redes Sociais, ao longo dos três meses de estágio, no Departamento de Marca e Comunicação da Câmara Municipal de Lisboa

O meu estágio foi desenvolvido, especificamente, no Departamento de Marca e Comunicação. Este departamento divide-se nas seguintes áreas de trabalho: design, agenda, apoio ao público, produção de conteúdos para o website e gestão de redes sociais.

Trabalhar na Câmara Municipal de Lisboa requer responsabilidade acrescidas dada a sua enorme importância do ponto de vista social e autárquico.

É importante estar atento aos detalhes. A equipa de Gestão de Redes Sociais que eu integrei, embora pequena, esforça-se todos os dias para conseguir um óptimo trabalho e cumprir com todos os objectivos a que se propõem.

Ao longo do relatório de estágio, vou aprofundar todo o trabalho realizado na instituição e ainda fazer um enquadramento teórico do tema. As redes sociais têm sido uma arma poderosa para as empresas e têm sofrido alterações constantes. É importante conhecer as redes sociais enquanto novas ferramentas de trabalho.

## **Capítulo 1: Enquadramento Teórico**

### **1.1 Sociedade em Rede**

Vivemos, actualmente, numa aldeia global. Com o avanço das novas tecnologias passamos a ficar cada vez mais dependentes da internet. A informação passou a ser mais acessível e podemos até viajar virtualmente sem sair do nosso conforto caseiro.

A internet alterou a nossa percepção do tempo e da distância. Conseguimos aceder de forma rápida a conteúdos que nos interessam, chegamos mais rápido às pessoas e serviços a que queremos chegar.

De um ponto de vista mais psicológico, percebe-se que as regras de comunicação estão a mudar e começam a clarificar-se regras de socialização nas redes sociais. A internet passou a fazer parte da nossa realidade e somos quase que “obrigados” a partilhar cada momento da nossa vida, desde o pequeno-almoço à corrida nocturna. Esta é uma Sociedade que se está a transformar, que vive submersa no online, rodeado de redes sociais. Uma sociedade em Rede.

De manhã à noite, estamos constantemente a partilhar informação, na maioria das vezes partilhamos, tendenciosamente, aquilo que nos favorece. Abordando a questão centrada no conceito “identidade”, percebemos que as redes sociais nos podem deixar muito auto-centrados no nosso pequeno universo. Passamos a ter uma sociedade focada nas redes sociais, que por sua vez, acabam por contribuir para um maior estado de solidão, na medida em que interagimos mais com o nosso computador do que com as pessoas reais.

Todo este universo centrado nas redes sociais tem tendência para se desenvolver cada vez mais e começamos a perceber que as redes sociais começam ter diversos efeitos na sociedade e a alterar comportamentos. E é neste ponto que surgem as marcas, aproveitando-se deste fenómeno e utilizando as redes sociais como novas ferramentas de trabalho e como meio de Marketing Digital. As Marcas começaram a utilizar as redes sociais para conseguir chegar a mais pessoas, definir o seu target, criar mais notoriedade, criar a sua própria comunidade, mudar comportamentos e vender.

Este relatório, foca-se na utilização das marcas como uma nova ferramenta de trabalho e na ideia de que as redes sociais deixaram de ser apenas um meio social para fazer amigos, conversar ou trocar experiências.

## 1.2 O Novo Paradigma da Comunicação

Tim O'Reilly (2005), introduziu o conceito Web 2.0, alterando o tradicional paradigma de comunicação. Este novo paradigma de comunicação permite a participação não só de um indivíduo para muitos indivíduos mas de muitos indivíduos para muitos indivíduos. O surgimento deste novo paradigma alterou também novos hábitos e novos comportamentos, ou seja, o utilizador deixa de receber apenas a informação (receptor) e passa a imitar informações para todos os utilizadores em rede. Consequentemente, assistimos a uma readaptação da Web face a este comportamento. Este novo paradigma permitiu meter ideias a circular, a partilha de opiniões gratuitas, discussões políticas, no fundo, a participação do cidadão enquanto agente ativo.

Comunicar passou a ser algo muito diferente do habitual e alterou a relação convencional de Emissor/Recetor. Este novo paradigma envolve obrigatoriamente um ou mais emissores numa relação com vários recetores, com relações entre si e possibilidade de haver um retorno ao emissor original.

Com base nas ideias de Tim O'Reilly (2005), na tabela seguinte podemos confirmar as alterações ocorridas e perceber o que mudou da Web1.0 para a Web 2.0.

<b>Web 1.0</b>	<b>Web 2.0</b>
Eu publico, tu lêes (publicação)	Nós publicamos, nós lemos (participação)
Eu forneço	Nós partilhamos
Era da Produção	Era da Colaboração
<i>Webpage, site</i>	<i>Wiki, blog, CMS, LMS</i>
<i>Web server</i>	<i>Peer-to-Peer</i>
Número de visitantes por página	<i>Custo por click</i>
Diretório (taxonomia)	<i>Tagging (folksonomy)</i>

Tabela 1 – Diferença entre Web 1.0 e Web 2.0<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>VIEIRA, Rita (2014) Novas Dinâmicas da Relação entre Consumidores e Marcas no Facebook, Dissertação, Faculdade de Ciências Sociais e Humana, Universidade Nova de Lisboa

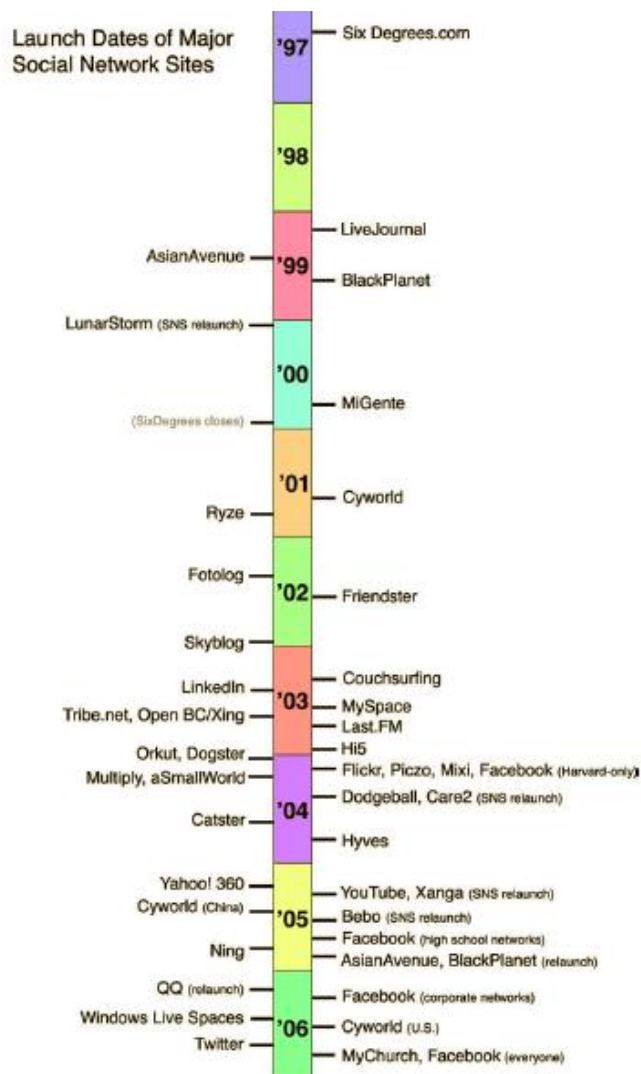


As redes sociais surgem nesta grande transição para a Web 2.0 e há quem já fale das redes sociais enquanto a nova geração Web 3.0. As redes sociais online são, actualmente, um novo tipo de media, que estimula a participação, que promove a interacção, que incentiva comunidades e liga utilizadores e recursos. O termo «Redes Sociais» foi introduzido pela primeira vez por J.A.Barnes em 1954, para definir o novo paradigma das ciências sociais. Passados mais de 60 anos o termo é um dos assuntos do momento e existem na actualidade muitas redes sociais, cada uma com a sua especificidade.

Em análise neste grande tema também tiveram Boyd & Ellison que em 2007 realizaram um estudo de forma a perceber e definir melhor o que eram as redes sociais. Os autores definem sites de redes sociais da seguinte forma: 1) serviços baseados na Web que permitem aos indivíduos construírem um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, 2) articular uma lista de outros usuários com quem compartilham uma conexão e 3) ver a lista de conexões feitas por outros dentro do sistema.

Na seguinte imagem, está representado um cronograma de datas, realizado pelos mesmos autores, com as primeiras redes sociais online até à data de 2006.

Figura 1 –  
Cronograma com  
as primeiras redes  
sociais existentes,  
até ao ano de 2006;



As redes sociais deixaram de ser algo meramente pessoal e auto expressivo para passar a ser um meio de as empresas divulgarem e promoverem o seu negócio. Estamos perante a interacção das empresas com os seus clientes (*Business to Consumer*), a interacção entre empresas (*Business to Business*) e entre os próprios consumidores (*Consumer to Consumer*), que partilham experiências de consumo com milhares de pessoas que poderão, ou não, a vir a ser os futuros e novos consumidores (Kerpen, 2011). Na sequência desta nova conectividade social e da fácil partilha de informação entre consumidores, as Marcas devem ter cuidados acrescidos de como se inserirem e trabalham em Redes Sociais Online.

Heidi Cohen definiu também as redes sociais como 1) plataformas que permitem a interacção da Web com os usuários e faz com que estes se sintam envolvidos, fazendo partilhas, comentado, no fundo criando conteúdos com outros usuários. Refere que as redes sociais 2) possuem uma grande variedade de conteúdos incluído texto, vídeos, fotografias, power point, pdf e áudio. 3) Envolvem diferentes tipos de engajamentos, desde criação de conteúdo próprio, comentários, partilhas ou apenas visualização de outras páginas. 4) Existe uma maior velocidade e amplitude da disseminação de informações. 5) A comunicação é fornecida *one-to-one, one-to-many and many-to-many communications*. 6) Permite que a comunicação ocorra em tempo real. 7) A ligação a redes sociais passou a ser possível ser feita, não só através de computadores fixos, mas também através de tablets e dispositivos móveis.

Actualmente as redes sociais são definidas como meios de transmissão e de partilha de informação com uma audiência alargada. Surge ainda um novo conceito de *Social Networkig*, que é a acção de nos interligarmos em grupos: com interesses, gostos comuns e construir relações. Afonso & Borges (2013) referem que as redes sociais permitem: 1) ser utilizadas para comunicar com o público e desenvolver estratégias de Marketing; 2) a comunicação das empresas passa a ser mais multilateral, permitindo mais interactividade; 3) Permite ao consumidor estar constantemente informado e interagir com as marcas; 4) Segmentar e conhecer as necessidades do cliente; 5) Fazer mais conversões, direccionando o tráfego para os sites das empresas.

### Mas para que servem as redes sociais e de que forma estas têm sido uma mais-valia para as marcas?

As redes sociais permitem aumentar a notoriedade das marcas, atribuir valores afectivos, permitem obter mais informações dos seus consumidores e perceber as suas preferências e a forma como percebem a marca, desenvolvem um relacionamento mais informal com o cliente. As redes sociais têm sido um óptimo recurso na fase de desenvolvimento de novos produtos, e é uma excelente ferramenta interessante nas várias fases, desde o estudo do conceito, angariação de clientes piloto, ao lançamento do produto criando buzz com baixo esforço promocional, até à co-criação de produtos (*Crowdsourcing*).<sup>2</sup>

No que diz respeito à comunidade, como já referido acima, as redes sociais oferecem uma excelente oportunidade para a marca fazer um elo de ligação entre os consumidores, aumentando a lealdade à marca. Segundo Hutter, Hautz, Dennhardt & Fuller (2013), as redes sociais representam uma forma de expor os consumidores à marca e criar também reconhecimento da marca.

As áreas das relações públicas também viram o seu trabalho facilitado com a expansão das redes sociais, isto é, com maior ou menos grau de formalidade, todas as acções desenvolvidas acarretam uma mensagem e contribuem como um todo para o processo de comunicação.

### Estamos ou não na era da Web 3.0?

Conrad Wolfram, cientista de computação e irmão do criador do motor de busca WolframAlpha, Stephan refere que Web 3.0 será o próximo passo lógico na evolução da internet. Enquanto na Web 1.0 e 2.0 a Internet está presa nas paredes físicas do computador, a Web 3.0 passa a ter ligação a outros dispositivos que se conectem à web como smartphones, carros e electrodomésticos e esta passará a ser omnipresente

---

<sup>2</sup>Crowdsourcing - é um modelo de criação e produção, que conta com a mão-de-obra e conhecimento colectivo, para desenvolver soluções e criar produtos. Fonte: <http://saiadolugar.com.br/o-que-e-crowdsourcing-explicacao-e-exemplos/>

## 1.40 Marketing Digital e as Redes Sociais

Ao longo das aulas do primeiro ano do mestrado de Novos Media e Práticas Web mais especificamente no seminário de Políticas e Estratégias do Audiovisual - A migração para o Digital, abordamos muito esta temática, ou seja, o facto de estarmos, cada vez mais, inseridos numa sociedade em rede e o grande impacto que a digitalização está a exercer tanto em pessoas como em marcas.

Muitas foram as empresas que se viram obrigadas a mudar as suas estratégias e consequentemente fazer a migração para o digital. Vários autores trabalharam sobre estas temáticas: «A digitalização da sociedade e da economia veio abalar o enquadramento em que as empresas operam» (Pinto e Castro, 2011). Os meios anteriormente utilizados deixaram, na maior parte das vezes, de fazerem face às novas necessidades dos consumidores. As estratégias das marcas e a forma como estas se relacionam com os consumidores teve que ser novamente delineada.

Para Weber, em 2009, o novo marketing passou a assentar numa estratégia (top down strategy), isto é, uma estratégia em que se baseia no diálogo e na construção de relações de confiança. O valor da marca passou a ser atribuído pelo consumidor e a segmentação passou a ser feita com base nos comportamentos dos consumidores, das suas atitudes e interesses.

Para Nancy R. Lee, Michael L. Rothschild & Bill Smith, (2011), o Marketing Social é um processo que utiliza técnicas de Marketing para influenciar os comportamentos do público-alvo que beneficiarão a sociedade, bem como o indivíduo. Esta disciplina orientada depende da criação, comunicação e troca de ofertas que têm valor positivo para os indivíduos, clientes, parceiros e sociedade em geral.

As redes sociais são, sem dúvida, a arma mais poderosa que surgiu no Marketing nos últimos anos. Afonso & Borges (2013) analisam esta mudança e referem-se às redes sociais como uma nova dimensão no mix promocional.

*«O marketing tradicional está centrado no modelo de marketing mix, introduzido em 1950 por Borden. Na década de 1960, e de acordo com Macarthy, o modelo de marketing mix passou a incluir os 4 P tradicionais: Produto, Preço, Placement (distribuição) e Promotion (Comunicação). Com o passar do tempo, Booms e Bitner propuseram 3 P adicionais: Pessoais, Processos e Physical Evidences (evidências físicas), constituindo a abordagem dos 7P. Em 2005, Otalcan introduziu o conceito dos 2P+2C+3S, incluindo: Personalização, Privacidade,*

*Consumidor, Comunidade, Sales Promotions (promoção de vendas), Site e Segurança no marketing mix, estando mais orientado para o e-marketing. Mais recentemente, as redes sociais acrescentaram uma nova dimensão ao mix promocional, pois atuam como facilitadores no processo de interação das empresas com os seus clientes ao invés dos meios tradicionais.»<sup>3</sup>*

Outra grande mudança, foi o facto de passármos a assistir ao fenómeno passa a palavra (Word of mounth, WOM). Segundo (Solomon, 2011), os consumidores ao estarem familiarizados com a fonte de WOM, a informação torna-se mas fiável e de confiança.

As redes sociais têm um papel fundamental neste fenómeno porque conseguem ter um alcance muito maior do que certos meios tradicionais. No entanto, é importante, para as marcas, saberem trabalhar e estar presente nas redes sociais.

Este relatório tem como objectivo perceber e analisar a presença das marcas e que estratégias as mesmas devem utilizar para conseguirem ter sucesso e alcançar mais consumidores através deste meio.

---

<sup>3</sup> VIEIRA, Rita (2014) Novas Dinâmicas da Relação entre Consumidores e Marcas no Facebook, Dissertação, Faculdade de Ciências Sociais e Humana, Universidade Nova de Lisboa

### 1.3 Fundamentos de Social Media Marketing

As Redes Sociais têm tido um crescimento exponencial neste últimos anos em todo o Mundo. E mesmo em Portugal não tem sido diferente. Segundo estudos recentes, em Portugal, 93% de utilizadores com internet têm conta no Facebook e destes utilizadores 98% usam o Facebook, 38,9% usam o Youtube, 34.1% usam o G+. Em Média, cada utilizador tem 346 amigo e por cada 1000 fãs as páginas têm um alcance potencial de 346.000 pessoas.

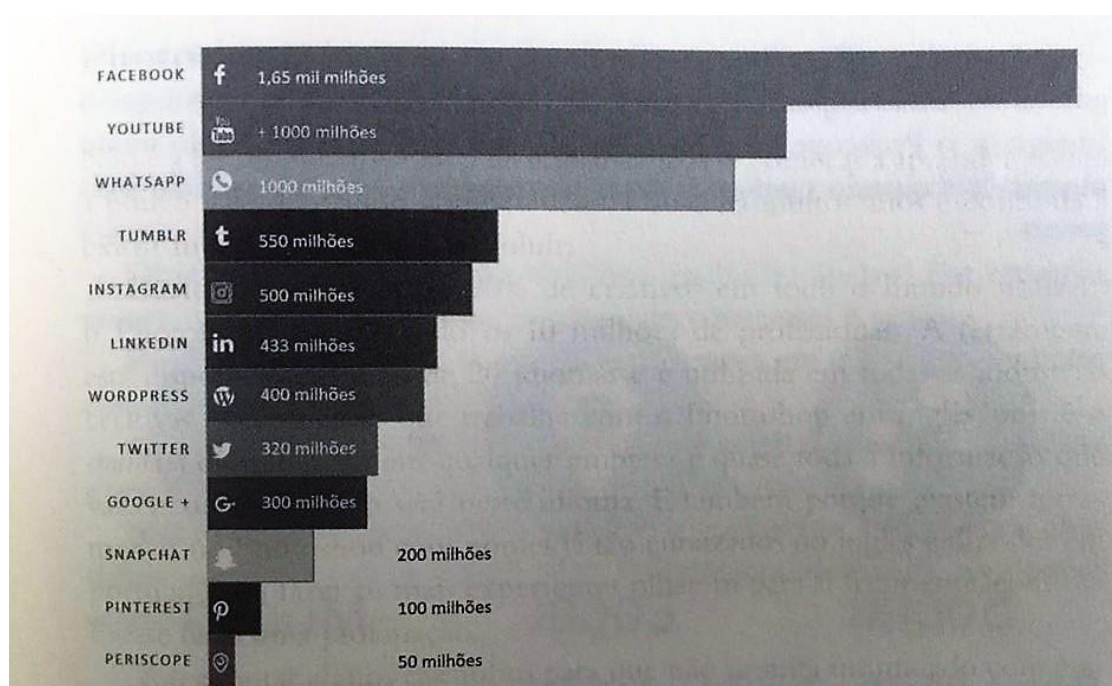


Figura 2 – As principais Redes Sociais ordenadas por número de utilizadores únicos mensais<sup>4</sup>

Os meios tradicionais de Comunicação começam a ter um alcance muito menor e as Marcas começam por mudar as suas estratégias de Marketing para as redes sociais.

Até há bem pouco tempo as Novelas, por exemplo, conseguiam um bom alcance e foram muitas as marcas que utilizavam as mesmas como meio de publicidade. Conseguiam numa média a possibilidade de um alcance de 1 milhão de pessoas. O Futebol também foi ótimo meio de divulgação das marcas dado que num máximo já atingiu mais de 3 milhões em Portugal.

<sup>4</sup>MARQUES, Vasco (2016) “Redes Sociais360”, Actual Editora

Atualmente existem as redes sociais, que nos permitem um alcance ainda maior. No caso do Facebook existe a possibilidade de alcançar mais de 5 milhões de pessoas, só em Portugal.

Segundo dados do estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais 2016” da *Marktest Consulting*, referentes ao ano de 2016, também comprovam que o Facebook continua a ser a rede preferida dos Portugueses com 79,2%, uma escala esmagadora comparando com outras redes.

### REDE SOCIAL QUE UTILIZA COM MAIS FREQUÊNCIA

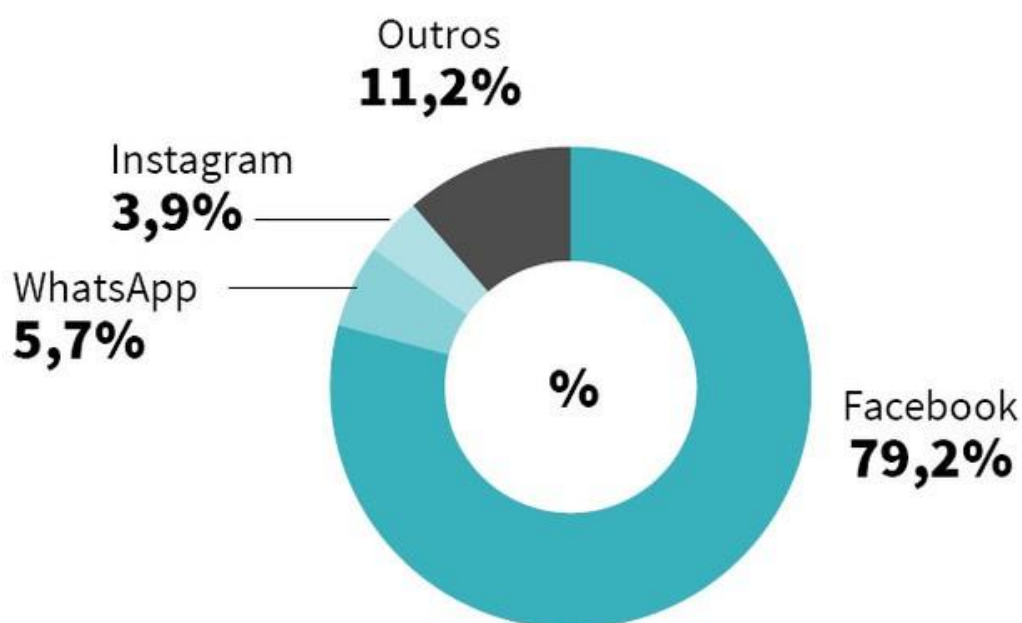


Figura 3 –Redes Sociais que os Portugues utilizam com mais frequencia<sup>5</sup>

Entre 2011 e 2016, o número de utilizadores portugueses no Facebook cresceu em mais de 1.4 milhões. O estudo refere que o Facebook é, sem dúvida, a rede mais relevante em Portugal.

<sup>5</sup>Fonte: Marktest Consulting, “Os Portugues e as Redes Sociais 2016”

Segundo o mesmo estudo os Portugueses continuam a preferir ter acesso às redes sociais através dos Smartphones (73%) e também através do Pc Portátil (61%). A crescente utilização dos smartphones começou a fazer com que a maioria das redes sociais comesse a otimizar as suas plataformas para dispositivos moveis e adequar também o formato dos seus conteudos.

#### **EQUIPAMENTOS UTILIZADOS PARA ACEDER ÀS REDES SOCIAIS**

---

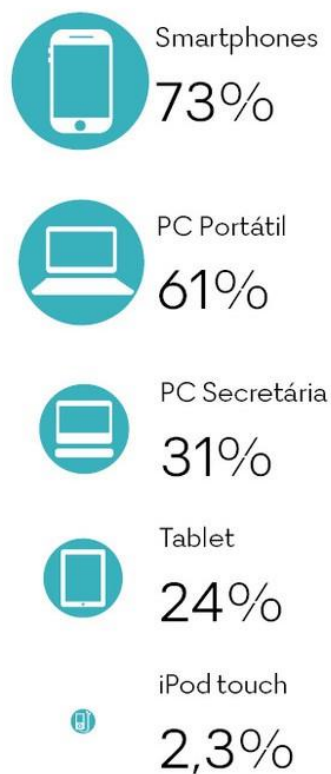


Figura 4 – Equipamentos utilizados para aceder às redes sociais<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup>Fonte: Marktest Consulting, “Os Portugues e as Redes Sociais 2016”



As redes sociais passaram a fazer parte do quotidiano dos portugueses. Segundo o mesmo estudo as funcionalidades das redes sociais são cada vez mais e acabam por ser utilizadas pela maioria, no entanto, há cinco mais utilizadas: o acto de enviar/receber mensagens surge no topo (81%), de seguida o serviço chat (66,5%), os comentários em publicações de amigos (66%), o visionamento de vídeos (65,6%) e a leitura de notícias em sites de informação (64.3%).

### **Um minuto nas redes sociais:**

**3,3** milhões de publicações no Facebook;

**29** milhões de mensagens enviadas através do WhatsApp

**66** mil fotografias partilhadas no Instagram

**449** mil tweets escritos partilhados no Twitter

**500** horas de vídeo publicadas no Youtube<sup>7</sup>

É claro que todo este fenómeno chama a atenção das marcas e das instituições, mas não basta estar presente! É importante saber utilizar as redes sociais de forma a conseguir alcançar o maior número de pessoas. Um dos seus grandes trunfos é saber segmentar. Irei explicar mais à frente o poder da segmentação.

Vasco Marques, um ‘expert’ do Marketing Digital, refere no seu novo livro “Redes Sociais 360”, que para ser gestor de redes sociais, não é uma tarefa assim tão fácil. A Gestão de Redes Sociais requer uma série de várias competências transversais: *“Tem de se saber comunicar, escrever bem, estar dentro da cultura organizacional, perceber o produto ou serviço e dominar tecnicamente a plataforma.”*

---

<sup>7</sup>Fonte: Smart Insights

## 1.5 Diversidade das Redes Sociais

Existem dois tipos de redes. As redes sociais verticais e as redes sociais horizontais. As redes sociais horizontais são transversais a todos os aspectos sociais, económicos, demográficos, religiosos etc. São os próprios utilizadores, que dentro da rede e em interacção vão criando as suas comunidades e sub-grupos. Estas redes sociais permitem uma presença eficaz, podendo alcançar objectivos de marketing, visto que tem uma grande probabilidade de atingir um grande público. Dentro deste grupo inserem-se redes sociais como: Facebook, LinkedIn e o Youtube, entre outros.

As redes sociais verticais especializam-se num determinado tema ou sector de actividade, possuindo funcionalidades que se adequam às necessidades de uma determinada comunidade. Os seus utilizadores estão direccionados para uma temática específica, permitindo um maior grau de segmentação. Neste grupo existem redes como, por exemplo, o Tinder, considerada uma *dating app* que se destina a um público mais restrito que pretende encontrar pessoas com interesses comuns.

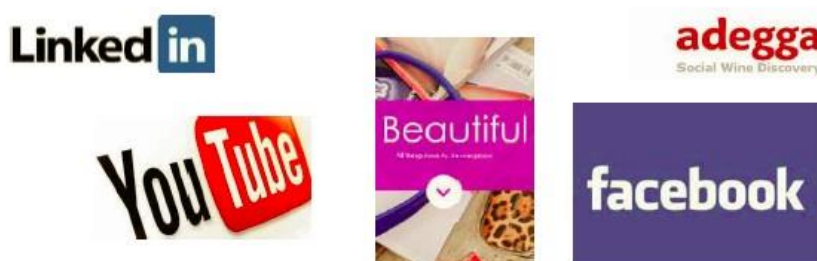


Figura 5 – Redes Sociais Horizontais



Figura 6 – Redes Sociais Verticais

## Principais Redes Sociais

Como referi anteriormente, são bastante as redes sociais actualmente existentes., no entanto, neste capítulo irei destacar apenas as redes sociais com mais utilizadores em todo o mundo, que foram também as que trabalhei ao longo do estágio. Essas redes sociais online são: O Facebook, o Twitter, o Instagram e o Snapchat. Nos gráficos estão disponíveis alguns dados importantes relativamente ao uso das mesmas. Na Figura 6, está em análise os utilizadores Mensais Ativos em Portugal. O Facebook continua a ser a rede preferida dos Portugueses. Segue-se o Twitter com 500 mil utilizadores ativos mensais e também com um crescimento nos últimos anos está o LinkedIn. A Rede Social direcciona para a área profissional também tem crescido bastante nos últimos anos.

### Redes Sociais em Portugal

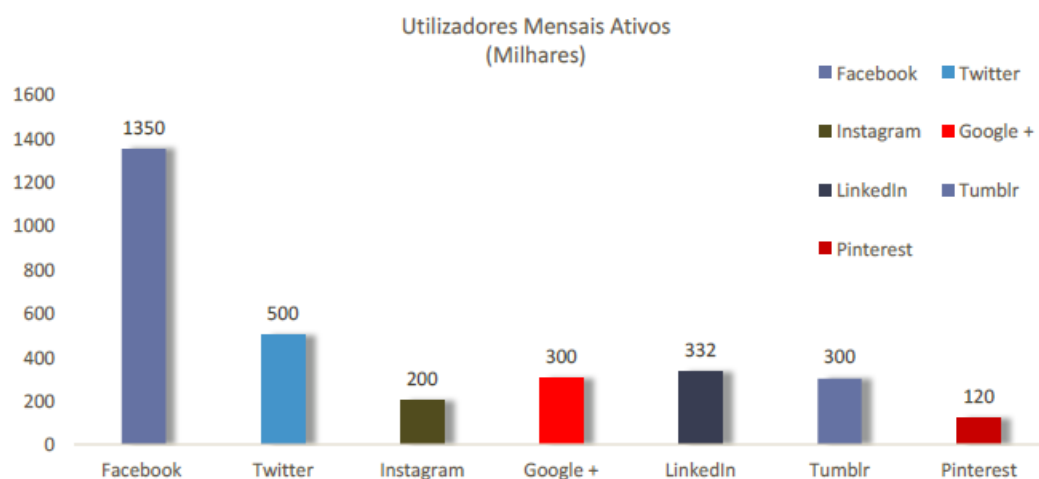


Figura 7 – Utilizadores Mensais activos em Portugal<sup>8</sup>

<sup>8</sup>MARQUES, Vasco (2016) “Redes Sociais360”, Actual Editora

No gráfico seguinte temos a informação dos anos , por ordem, em que as diferentes Redes Sociais surgiram.

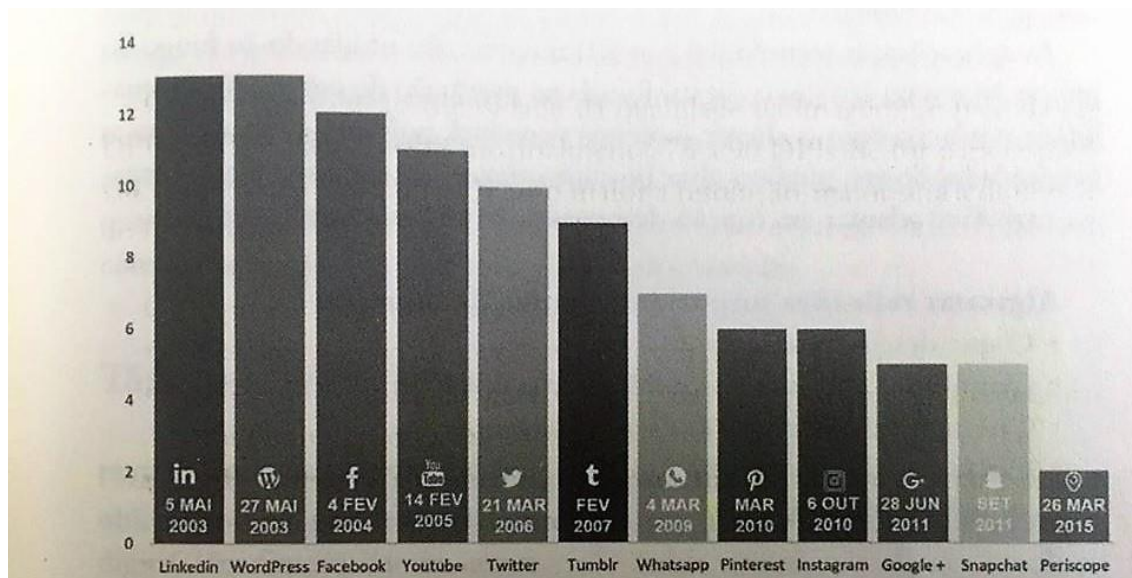


Figura 8 – As Principais Redes Sociais ordenadas por número de anos de existência<sup>9</sup>

<sup>9</sup>MARQUES, Vasco (2016) “Redes Sociais360”, Actual Editora

## **Facebook**

É considerada a maior rede social do mundo, tendo só em Portugal mais de 5 milhões de utilizadores. A rede social de Mark Zuckerberg, foi lançada a 4 de Fevereiro de 2004 e começou por ser criada com o objectivo dos estudantes da Universidade de Harvard estabelecerem um relacionamento social entre si. A rede teve um crescimento exponencial e, actualmente, tem como principal objectivo conectar amigos em todo o mundo tornando-se uma das redes mais genéricas. Mais recentemente, as marcas encontraram nesta rede social uma das melhores formas de expandir o seu negócio e se conectar com possíveis clientes.

O Facebook disponibiliza para os seus 1,6 mil milhões de utilizadores ferramentas poderosas de segmentação, grupos, eventos e listas. O número de utilizadores do Facebook vai continuar a crescer, em parte também devido ao projecto em que está associado ‘internet.org’ que tem levado a Internet, de forma gratuita, a milhões de pessoas em todo o mundo.

O Facebook permite, actualmente uma grande diversidade de conteúdos, transmissões em directo e conteúdos em 360°, segmentação de anúncios no Facebook e Instagram e é possível a sua utilização em quase todos os sectores e actividades. Com base no livro ‘Redes Sociais360 do autor Vasco Marques refere que o Facebook apresenta bastantes benefícios, desde a possível integração do Facebook com o Website e com outras redes sociais, aumentar a notoriedade e interacção com a audiência, a comunicação é rápida e de um ponto de vista empresarial o Facebook consegue reunir um leque bem maior de clientes nos diferentes ramos de negócio e consequentemente aumentar as vendas.

## **Twitter**

O Twitter foi lançado a 21 de Março de 2006 e tem, actualmente, mais de 320 milhões de utilizadores. Esta ferramenta diferencia-se por ser considerado um micro blog e a sua comunicação ser feita com 140 caracteres, permitir uma excelente monitorização de hashtags, a integração com o Vine e Periscope e é bastante útil a detectar tendências e a monitorizar.

A selfie tirada nos Óscares foi a imagem mais partilhada da história do Twitter, chegando a ultrapassar a marca histórica de Barack Obama que tinha uma imagem com mais de 780 mil partilhas.

Embora que o Twitter não tenha um alcance tão grande de utilizadores em Portugal, no geral continua a ter fieis seguidores. Criado, principalmente por ser um meio fácil e instantâneo de conectar os utilizadores e as suas ideias, histórias e informações com o resto do mundo. Em Portugal tem sido destacado como uma excelente ferramenta de rp e gestão de informação de eventos.

## **Instagram**

O Instagram é uma rede social online de partilhamento digital e imediato, de cariz visual, que permite aos seus usuários tirar fotos e vídeos, aplicar filtros digitais e partilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais.

O Instagram foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger e lançado em Outubro de 2010.

Em 9 de Abril de 2012, o Facebook adquiriu o Instagram por aproximadamente mil milhões de Dólares. Actualmente, o Instagram tem mais de 400 milhões de utilizadores, superando em larga escala o seu rival Twitter, com cerca de 100 milhões. 75% dos utilizadores vive fora dos EUA e nos últimos 100 milhões mais de metade vivem na Europa e na Ásia. Brasil, Japão e Indonésia, sendo considerados os Países em que mais cresceu o número de “Instagrammers”.

O Instagram tem um grande destaca principalmente devido ao público mais jovem e ao uso do *mobile*. A aplicação permite tirar fotografias com vários filtros e vídeos com a duração de um minuto. Recentemente a aplicação adicionou uma nova ferramenta, os *Instagram Stories*. No último ano conseguiu atingir novas faixas etárias, deixando de ser uma rede exclusiva dos jovens.

## **Snapchat**

Lançado em Setembro de 2011, o Snapchat possui 200 Milhões de utilizadores em todo o mundo direccionando-se, essencialmente, para um público mais jovem. O snapchat é utilizado todos os dias porque dá a possibilidade aos seus utilizadores de se expressarem de forma divertida. Conforme refere o Autor Vasco Marques “O sucesso do Snapchat está na partilha de conteúdos que evidenciam a nossa personalidade ou a da marca”.

O snapchat também se difere das outras redes porque permite mostrar os bastidores de determinada realidade, através de um *storytelling* criativo e autêntico. A aplicação permite aumentar a notoriedade, tem um sentido de urgência, porque em 24 horas o conteúdo desaparece. Em Portugal, cerca de 50% dos jovens entre os 16 e os 24 anos utilizadores de Redes Sociais estão no Snapchat.

## 1.6 Comunidades Virtuais

### Definição

*“1) Rede auto-organizada de pessoas com uma agenda em comum, causas ou interesses que colaboram entre si partilhando ideias informações e outros recursos. As comunidades virtuais são constituídas por participantes em discussões online sobre tópicos de interesse mútuo ou por aqueles que frequentam determinados sites. 2) Conjunto de interesses comuns que surgem da associação.”<sup>10</sup>*

Fonte: <http://www.businessdictionary.com/definition/community.html>

O termo comunidade virtual foi utilizado pela primeira vez pelo pesquisador Howard Rheingold, em 1993 no livro “The Virtual Community”. O autor refere que as comunidades são formadas por grupos de pessoas, que se associam em torno de um objectivo comum, em ambientes virtuais. Resumidamente, Rheingold define comunidades virtuais como “agregações sociais que emergem na internet quando as pessoas mantêm conversas públicas por um tempo necessário, com um sentimento humano o suficiente para formar redes de relacionamento pessoal no ciberespaço”.

Este conceito tem se intensificado ainda mais com as redes sociais. Podemos então dizer que actualmente, uma comunidade é: relações, paixões, emoções, pessoas, discussões e ligações. Uma comunidade não é o Facebook ou o Instagram, são as ligações que nelas se criam.

Com base no que referi anteriormente, estudos comprovam que de 20 a 50% de todas as decisões de compra são feitas com base no WOM (Word of Mouth). Este factor tem vindo a ser cada vez maior e mais activo que nunca e tem se intensificado com as redes sociais. No que trata das relações com as marcas e os indivíduos, os consumidores referem que muito mais facilmente adquirem um produto de uma marca por recomendação de um amigo ou família. Tornou-se importante e essencial para as marcas criar as suas próprias comunidades, isto é, garantir uma melhor relação com os seus clientes e a possibilidade de ganhar novos clientes.

É também importante para as Marcas conhecer melhor a sua comunidade e saber interagir com ela. Cada vez existe mais comunidades, com interesses diversos e

---

<sup>10</sup> Fonte: <http://www.businessdictionary.com/definition/community.html>



diferentes formas de estar na rede. O próximo ponto aborda questões que é importante ter em atenção quando se está a gerir uma comunidade nas Redes Sociais.

## **1.7 Noções de Community Management e Copywriting**

Um *Community Manager* é considerado a “cara da empresa” e tem diversas responsabilidades como a gestão de comunicação, tanto externa como interna. É responsável pela criação de conteúdos, ou seja, redigir publicações, artigos, newsletters, materiais de comunicação para as redes sociais e outras plataformas. Social Media Marketing – criar, gerir e aumentar a presença da empresa nas plataformas online. Deve participar e organizar eventos dentro do sector. Deve assumir também funções de relações públicas, gerindo os pedidos de comunicação social e construir uma base de relacionamentos forte com os jornalistas ou meios de comunicação, focado nas redes sociais (caso a empresa não tenha um departamento específico para esta função). É também responsável por estabelecer boas relações com os clientes, desempenhando a função de “apoio ao cliente” dentro das redes online e gerir fóruns de comunicação. Deve ser responsável pela criação de planos estratégicos de Marketing e de Comunicação, no sentido de orientar as acções da empresa para o seu público-alvo. Por último, deve recorrer a ferramentas de estatísticas para determinar métricas e encontrar novas estratégias para alcançar essas mesmas métricas.

Resumidamente, um Community Manager deve controlar as relações entre a empresa e a comunidade online, sendo responsável por se relacionar com a comunidade em nome da empresa e partilhar tudo o que a mesma pretende comunicar. Nem sempre é fácil comunicar nas redes sociais e actualmente existe um factor importante: a criatividade.

Na figura seguinte, está presente algumas orientações que um community Manager deve ter em conta de forma a facilitar e orientar o seu trabalho quando em contacto com uma comunidade. Os 5T's - *Taking Part, Talkers, Topics, Tracking e Tools* – permitem de forma esquematizada e organizada saber como participar na rede social, definir métricas, conhecer melhor a sua comunidade, perceber que conteúdos é que deve produzir e que tipo de ferramentas deve utilizar.

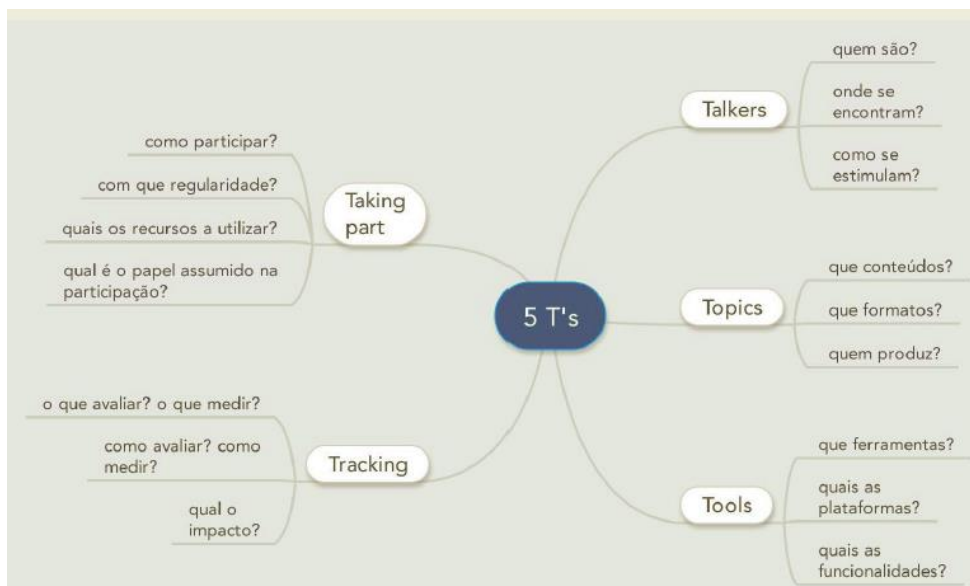


Figura 9 – Os 5T's das Redes Sociais

Por vezes torna-se difícil controlar o abuso das regras dos próprios utilizadores das páginas e fazer com que estes participem ativamente na página. Segundo Jonathan Bishop (2007) existe três princípios que leva os membros das comunidades online a participarem ou não:

- 1) Um actor é levado a representar pelos seus desejos;
- 2) O desejo do actor em representar é limitado pelos seus objectivos, planos, valores, crenças e interesses;
- 3) Um actor irá representar com base na sua percepção do ambiente em que está inserido;

No primórdio, o autor refere que o membro participa na comunidade com o objectivo de preencher uma satisfação pessoal ou social, ou simplesmente para comunicar. O segundo princípio, refere que o membro é movido não por desejos pessoais mas pelos seus objectivos, planos, valores e interesses. O último princípio baseia-se nas acções do membro consoante o seu ambiente, ou seja, focam-se exclusivamente na interacção com o ambiente existente na comunidade, tendo em conta os dois princípios anteriores.

## **Política de Social Media**

Embora que a maior parte dos indivíduos pense que comunicar nas redes sociais pode ser feita sem limites, a verdade é que, enquanto marcas principalmente, existe regras que devem ser respeitadas.

**Respeito pelas questões legais:** É importante que a empresa exerce um controlo permanente aos seus colaboradores e nos conteúdos que os mesmos publicam nas redes. Algumas actividades profissionais estão sujeitas a regras restritas sobre processos de comunicação. Uma marca deve ter noção do que devo ou não comunicar e a forma como o deve fazer.

**Coerência:** Deve existir coerência entre aquilo que a empresa comunica com as restantes políticas da empresa. É também importante que as regras pelas quais se a empresa se orienta de forma *offline*, estejam presentes no espírito das políticas de social media (online). E é igualmente importante ter em atenção que existe um código deontológico.

**Posicionamento Multi-Plataforma:** Todas as regras devem se aplicar às mais variadas plataformas de comunicação online, desde redes sociais, a fóruns, blogs, entre outros.

## **Copywriter**

Muitos confundem o conceito copywritting com copyright. Enquanto copyright está relacionado com a protecção de direitos de autor, copywriting é a escrita específica e direccionada para influenciar um determinado objectivo. «O Copywriting é a arte de utilizar palavras para influenciar e persuadir, para desencadear uma acção» (Vasco Marques, 2016).

A escrita tem evoluído bastante nos últimos anos e tem se adaptado a diferentes realidades. O Twitter, por exemplo, limita a escrita a 140 caracteres e o Snapchat reduz a importância do texto. No que diz respeito a Blogs, a escrita continua a ser um elemento fundamental.

É importante, para um Community Manager, adequar o tipo de escrita às diferentes redes sociais com que trabalha.

## Capítulo 2: Estágio

### 2.1 A Empresa

A instituição onde decorreu o estágio, como referi anteriormente, foi na Câmara Municipal de Lisboa, mais especificamente no Departamento de Comunicação e Marca. Antes de me focar na Câmara Municipal de Lisboa, é importante definir e explicar o que é uma Câmara Municipal.

Câmara Municipal é o órgão executivo de cada um dos municípios de Portugal. O termo também se pode referir ao conjunto de departamentos e serviços da administração municipal. É um órgão constituído por um presidente e um número variável de vereadores.<sup>11</sup>

A Câmara Municipal de Lisboa tem, actualmente, como presidente, o economista e político português Francisco Medina, oferecendo um conjunto de departamentos e serviços que abrange toda a área de Lisboa e todas as localidades pertencentes ao distrito da mesma.

O meu estágio foi realizado no Departamento de Comunicação e Marca desta instituição com as funções de *Social Media Manager*<sup>12</sup>. O Departamento agrupa várias áreas de trabalho, o atendimento ao cliente, design, programação, agenda, comunicação e marca.

A Gestão de Redes Sociais é composta por dois colaboradores, um está encarregue de coordenar todas as redes, especialmente o Twitter, enquanto o outro colaborador gere exclusivamente a página do Facebook, produzindo conteúdos para a mesma e fazendo a gestão da comunidade. De um modo geral as redes sociais têm tido um alcance enorme, tornando-se um meio de comunicação muito poderoso, chegando a milhares de indivíduos / munícipes. Cada rede social tem o seu objectivo e o seu *target*<sup>13</sup> muito bem definido e é necessário trabalha-las de diferentes formas com diferentes estratégias.

---

<sup>11</sup> Fonte: Wikipédia

<sup>12</sup> Função responsável pela gestão de redes sociais;

<sup>13</sup> Público-alvo a que se destina;

## 2.2 Principais objectivos do estágio

Os principais objectivos do estágio eram perceber melhor o que é um Gestor de Redes Sociais e quais são as suas funções. Ao mesmo tempo entender a importância de um *Community Manager*<sup>14</sup> e o quão essencial é para uma rede social. Depois de definir e perceber melhor estas funções o próximo objectivo passava por conhecer as redes sociais da Câmara Municipal de Lisboa, conhecer o seu público e de que forma é que comunicam com o mesmo, que tipos de conteúdos é que eram publicados para cativar a audiência, e entender também, de que forma é que é feita a segmentação do usuário e a criação de comunidades.

Como referi anteriormente, nem todas as redes sociais se regem pelas mesmas estratégias, as mesmas dependem de variados factores, desde o objectivo da página/instituição até aos fãs da mesma. Esta era, sem dúvida, a minha grande curiosidade em relação ao estágio, perceber de que forma é que são utilizadas as diferentes estratégias e em que contexto. Outro grande objectivo era adquirir mais conhecimentos de como é feita a Publicidade nas Redes Sociais e de que forma se pode integrar com os passatempos.

O último objectivo, não menos importante que os anteriores, foi perceber a orientação de investigações para obter *insights de mercados*<sup>15</sup>, analisando, principalmente, o *Twitter Analytics* e o *Facebook Insight*.

---

<sup>14</sup> Função que se foca na gestão de comunidades das redes sociais;

<sup>15</sup> Obter dados estatísticos referentes aos utilizadores e à interacção que os mesmos têm com a página;

## **2.3 Funções Desempenhadas**

As minhas principais funções, como Social Media Manager, focaram-se na realização de análises críticas sobre o desempenho da Câmara Municipal de Lisboa nas principais redes sociais (Facebook, Twitter, e Instagram), no desenvolvimento de estratégias para o futuro das mesmas, na criação de um projecto que tinha como objectivo a activação da presença da CML na plataforma Snapchat. Por último, a realização de uma proposta de reestruturação para a plataforma Instagram. Todas as análises e propostas completas encontram-se em Anexo.

## 2.4 Actividades desenvolvidas durante o estagio

### 2.4.1 Projeto de Ativação do Snapchat na Instituição

O primeiro trabalho consistiu na criação de um projecto de ativação do Snapchat na Instituição. O projecto surgiu da necessidade da Câmara Municipal de Lisboa se aproximar-se do público mais jovem. Este estudo foi desenvolvido por mim ao longo do primeiro mês de estágio (**Outubro de 2016**). O mesmo foi apresentado à direcção, estando ainda em aprovação.

O projecto consistiu em explicar, primeiramente, em que é que consistia a rede social Snapchat e como funciona, definir os principais **objectivos** da rede, definir o **público alvo**, definir o **tipo de conteúdos**, proceder à criação de um **cronograma de actividades** distribuido ao longo da semana, perceber que tipo de **linguagem** utilizar e definir **estratégias** a desenvolver, tendo em conta os **meios necessários e os meios disponíveis**.

#### Público Alvo e principais objectivos

O **público alvo** do Snapchat focava-se essencialmente no público jovem, com idades compreendidas entre os 16 e os 27 e os principais **objectivos** eram: atingir diferentes públicos, oferecer, ao público, uma forma de comunicação mais presente, permitindo o consumo da informação de forma instantânea/momentânea, fidelizar o público, aproximar os jovens de notícias relevantes da cidade e inerentes à CML, a promoção de eventos de maior relevância, possibilidade de cobrir alguns eventos através desta aplicação e acompanhar o dia a dia dos munícipes.

## Conteúdos, Estratégias e Linguagem

Os **conteúdos** são elementos fundamentais nas Redes Sociais, no entanto o mesmo deve-se adequar ao tipo de rede social. Os conteúdos no Snapchat deveriam estar constantemente presentes, existir uma actualização controlada, uma vez que os conteúdos se apagam num período máximo de 24 horas. Os conteúdos devem ser curtos, criativos, espontâneos e divertidos, de forma a captar a atenção do público. A exclusividade dos conteúdos e a sua variedade são pontos cruciais ao seu sucesso, prevalecendo o vídeo e a fotografia. Quanto à **linguagem**, a mesma deve ser curta, simples e expressiva, ao alcance do público jovem.

### Estratégias desenvolvidas:

- “Acordar Lisboa”;
- Captação de vídeos e imagens a cidade de Lisboa;
- Relembrar eventos a decorrer no dia;
- Divulgação de Eventos/Agenda cultural;
- Cobrir eventos/bastidores;
- Divulgação de conteúdos com carácter informativo;
- Divulgação de conteúdo exclusivo;
- Criação de histórias;
- Criação de roteiros pela cidade de Lisboa;
- Sugestões de lugares a visitar no final do dia/depois do trabalho;
- *Takeovers*; <sup>16</sup>
- Esclarecimentos de dúvidas/*Instagram Direct*;
- Divulgação da existência desta rede social noutras plataformas;

---

<sup>16</sup> A aplicação passa a ser controlada, num determinado tempo, por outro indivíduo (um fã por exemplo);



## SNAPCHAT – Plano Diário de Tarefas

09h00 – 10h30	10h30 – 11h30	12h00 – 14h00	15h00h – 17h00	18h00-22h00
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotos da Cidade de Lisboa; “AcordarLisboa”</li> <li>• Desejar os bons dias aos cidadãos;</li> <li>• Incentivo a um óptimo dia de trabalho;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relembrar os eventos a decorrer no dia. (Caso existam e dependendo das horas dos eventos).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aproveitar a hora de almoço para fazer a partilha de alguns destaques noticiosos, inerentes à CML e de carácter mais ligeiro, de forma a atingir a camada mais jovem.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agenda Cultural do dia a seguir/dos dias a seguir;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partilha de fotos e vídeos da cidade de Lisboa.</li> <li>• Sugestões de lugares a visitar no final do dia/ depois do trabalho.</li> </ul>
<b>COBRIR EVENTOS/BASTIDORES</b>				
<b>ROTEIROS</b>				
<b>TAKEOVERS</b>				

Tabela 2 – Plano diário de tarefas - Snapchat

A figura 8 representa o plano diário de tarefas que realizei com as estratégias /conteúdos distribuídos por horas específicas para a plataforma Snapchat.

### **Meios necessários e disponíveis**

Para perceber a viabilidade do projecto foi necessário ter em atenção os meios que estavam disponíveis e os necessários para a sua concretização. Teriam de ter disponível, 1 técnico de comunicação jovem com experiência em redes sociais, principalmente no Snapchat, disponível a tempo inteiro e disponível também para deslocações a fim de cobrir eventos ou outro tipo de acções. Era necessário ter acesso a Eventos/Acções que a Câmara Municipal de Lisboa promova ou esteja associada, o contacto permanente com gestores das outras redes sociais e com a equipa de vídeo e fotografia, e, por fim, a aquisição de um Smartphone que reúna as condições necessárias ao uso da aplicação.

## 2.4.2 Projeto de Reestruturação da plataforma Instagram

O segundo projecto foi desenvolvido também em **Outubro de 2016** e consistia em fazer uma análise da Rede Social Instagram e uma proposta de reestruturação, visto que, até à data, o seu alcance era bem menor comparando com o das outras Redes Sociais.

Esta análise consistiu também em avaliar e definir o **público alvo**, perceber o que se podia oferecer aos seguidores através desta plataforma, quais os principais **objectivos**, o tipo de **conteúdos**, perceber que tipo de **linguagem/linha gráfica** utilizar, que tipo de **estratégias** seriam mais apropriadas e a concretização de uma **calendarização** de posts.

Esta reestruturação consistia em aproximar o utilizador da instituição e proporcionar um dia a dia repleto de imagens da cidade de Lisboa, mas também a divulgação de acções/eventos que a CML promove e acompanha.

### **Público Alvo**

Com base no Instagram Analytics da Câmara Municipal de Lisboa, concluí que a aplicação é utilizada, na sua maioria, por idades compreendidas entre 25-34 anos. 56% do público são homens, os restantes 44% mulheres e 80% vive na cidade de Lisboa. A plataforma pretendia atingir a seguinte faixa etária: 18-35 anos.

### **Principais objectivos**

Os principais objectivos consistiam em apostar numa imagem sóbria/minimalista e uniforme, inserir conteúdo de carácter informativo, mantendo um aspecto harmonioso onde o que prevalece é a imagem, apostar na interacção, introduzir o vídeo (agora disponível até 1 minuto), introduzir o *Instagram Stories* e dinamizar o instagram da CML através dos *Hashtags/Tags/Localizações*.

## **Conteúdos e Linguagem**

Quanto aos conteúdos, os mesmos deveriam ser mais generalistas e de carácter mais informativo, o objectivo passava, também, pela utilização da plataforma para divulgação de eventos, conteúdos de carácter social/político/cultural e fotografias com sentido artístico. Quanto à linguagem a mesma deveria ser curta, simples e descritiva. A linguagem gráfica, deveria ter como principal aposta dois factores, 1) conteúdo visualmente atraente; 2) partilha de conteúdo exclusivo.

## **Estratégias**

As estratégias desta rede social eram as seguintes: adquirir um equilíbrio entre fotografias do quotidiano e fotografias com conteúdo informativo, apostar nos vídeos, passatempos e sorteios e incentivar a uma maior interacção entre o gestor de comunidade e os seguidores, utilizando o *Instagram Direct*, o *Instagram Stories*, os *hashtags*, a opção ‘identificar usuários’, a localização da publicação, o *Repost* e o *Boomerang*.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Funcionalidades da plataforma Instagram;

## 2.4.3 Análises Críticas das Principais Redes Sociais

### **Facebook**

O Facebook da *CML* é a rede social de excelência para a partilha de factos interessantes sobre a Lisboa, curiosidades, histórias e comunicação de eventos.

Esta análise tinha como base de estudo a plataforma '*Facebook Insight*'<sup>18</sup> de forma a ter acesso às estatísticas. O principal objectivo era a observação / análise crítica de vários pontos: desde o tipo de conteúdo que estava a ser publicado, a interação feita com os usuários, as datas das publicações e o *target*. Era minha função perceber o que estava a ser bem feito (segundo a minha visão) e o que poderia ser melhorado.

O primeiro passo da análise foi realizar a definição de **objectivos da rede social** em questão, de seguida fazer uma análise do **público alvo**, analisar a **estruturação da equipa**, a **linguagem utilizada**, os **meios necessários** e os **meios disponíveis**.

### **Principais objectivos**

Os Principais objectivos da Rede Social eram, compreender a Estrutura em que deve assentar a equipa de Gestão da rede social, a consciencialização da diferença entre Comunicar e Informar e fazer essa divisão na gestão da página, amplificar ao máximo a mensagem da Câmara Municipal de Lisboa, aumentar o número de seguidores e apostar mais na interacção, aumentar o número de likes, o *reach* e o *engagement* da página. Era importante também o reforço dos conteúdos e consequentemente da equipa que os produz.

O algoritmo do facebook passou a privilegiar os conteúdos com base no vídeo e os *Livestream*, sendo assim, era importante apostar cada vez mais em conteúdos multimédia, compreender as diferenças entre o vídeo de site e o vídeo para as redes sociais, apostar nos *Livestream*<sup>19</sup> e profissionalização dos mesmos com apoio da equipa de vídeo. Sugeri também o possível futuro desenvolvimento de um Canal através dos *Livestream*, a inserção na página de um balcão especializado de atendimento ao cliente, a criação de Eventos apoiados pela CML e a possível criação e desenvolvimento de uma

---

<sup>18</sup> Plataforma que permite ter acesso a todos os dados estatísticos da página;

<sup>19</sup> Vídeo em directo;

página associada aos diferentes eventos apoiados pela CML, um género de página que funcionasse somente como agenda cultural da mesma.

Por último era importante a análise da Promoção de Posts e a análise constante e reflexão de métricas de trabalho com suporte no Facebook Insights, de forma a adaptar novas estratégias tendo em conta os resultados.

### **Público-Alvo**

Depois de definir os principais objectivos da Rede, era importante analisar o público alvo, visto que é o elemento principal sendo que é para ele que a instituição trabalha. A análise foi realizada entre os meses de novembro e dezembro de 2016. Os valores da análise são aproximados devido ao facto de todos os dias haverem pequenas alterações que podem ser significativas ou não. A análise teve como base os fãs da página, pessoas alcançadas e as pessoas envolvidas. Quando foi realizada a análise a página tinha um total de 243 924 fãs, sendo que o público alvo se focava entre os 35 e os 45 anos.

## **Estrutura da equipa de Gestão de Redes Sociais**

A equipa de Gestão de Redes Sociais, nos meses em que decorreu o meu estágio, era constituída por dois profissionais e tendo em conta o enorme alcance que as mesmas estão a ter, segundo a minha opinião, era necessário o reforço da equipa de forma a organizar e distribuir de forma mais homogenia o trabalho. A possível equipa de redes sociais seria constituída por: 1 coordenador geral das redes sociais da Câmara Municipal de Lisboa, 1 gestor responsável por cada rede social, neste caso em específico um gestor para a Facebook, 2 a 3 produtores de conteúdos para o Facebook e por último, 1 gestor responsável pela análise de dados de cada rede social.

## **Publicações**

O próximo passo passou por fazer uma análise de algumas publicações com maior alcance e outras publicações com um alcance menor. Em análise estava o tipo de publicação, tipo de conteúdo, as pessoas alcançadas, o número de visualizações ou impressões, as reações, comentários e partilhas.

O objectivo desta análise passava por compreender que tipo de publicações/conteúdos é que têm mais *engagement*. Os pontos fortes das publicações com maior alcance eram, sem dúvida, a presença de conteúdos audiovisuais, com grande foco no vídeo, a utilização do Livestream, texto curto e objectivo e a presença de boas temáticas. Um ponto a melhorar era a presença de videos com menos duração, tendo em conta que a maior parte dos videos só tinham um máximo de visualizações até aos primeiros trinta segundos. Nas publicações com menor alcance os pontos negativos passavam pela pouca partilha de fotografias, videos, ou o pouco uso de hashtags de forma a dinamizar a publicação.

## **Linguagem**

Outro aspecto importante é o tipo de linguagem que se utiliza para comunicar com os seguidores da página. A linguagem deve ser cuidada embora de fácil compreensão, deve existir uma linguagem adequada a cada tipo de publicação e temática(s) que se insere, textos curtos (dependendo do tipo de publicação), linguagem expressiva, descritiva e detalhada e uma linguagem rápida e objectiva.

## **Twitter**

A segunda rede social em análise foi o Twitter. Enquanto que o Facebook se destina a conteúdos mais generalista e de entretenimento, o Twitter é a rede exclusiva para a partilha de conteúdos políticos e de eventos de cariz político ou de negócios da Câmara Municipal de Lisboa.

A análise desta rede social, foi realizada no mês de Dezembro e passou também por definir os **principais objectivos, análise do público alvo, comparação de dados estatísticos dos anos de 2015 e 2016 e análise da atividade dos tweets.**

### **Principais objectivos**

Os principais objectivos passavam por comunicar actividades da CML e comunicar actividades da esfera municipal, interagir com os seguidores, divulgar todas as informações úteis ao dia a dia dos munícipes, focar nas áreas da política, negócios e investigação e divulgar eventos que se focassem, essencialmente, nestas áreas.

### **Público Alvo**

Em Dezembro, o Twitter da Câmara Municipal de Lisboa tinha cerca de 36.116 e nos últimos 30 dias antecedentes ganhou 3.264 novos seguidores, uma média de 109 seguidores por dia. Esta análise consistia em estudar as faixas etárias, os interesses dos seguidores da página e perceber através de que dispositivos os seguidores tinham acesso à página Twitter da Câmara Municipal de Lisboa. No geral, o público-alvo desta rede social eram utilizadores com idades entre os 24 e os 34 anos, direccionado para um público activo política e socialmente e *Opinion Makers*.

### **Comparação dos dados Estatísticos dos anos de 2015 e 2016**

<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Tweets:</b> 842	<b>Tweets:</b> 2022
<b>Impressões do Tweet:</b> 776 000	<b>Impressões do Tweet:</b> 9 240 000
<b>Visitas ao perfil:</b> 23 942	<b>Visitas ao perfil:</b> 89 322
<b>Menções:</b> 655	<b>Menções:</b> 2293
<b>Novos seguidores:</b> x	<b>Novos seguidores:</b> 19 890

Tabela 3 – Twitter – Dados de 2015 e 2016

Na tabela estão em análise os valores dos anos de 2015 e dos anos de 2016 da página do Twitter. Esta análise consistiu em saber o número de publicações que foram partilhadas em cada ano, o alcance que as mesmas tiveram, as visitas ao perfil, o número de menções realizadas com o nome da página e os novos seguidores. No geral, a página apresentou óptimos resultados no ano de 2016 comparando com o ano anterior.

### **Análise das actividades do Twitter**

De seguida, outro objectivo foi a análise de algumas actividades do Twitter, que consistiu em escolher alguns *Tweets* publicados em 2015 e outros publicados em 2016 e perceber as diferentes do tipo de conteúdos e consequentemente os resultados. Como base de análise estavam as impressões, isto é, o número de vezes que o twitter foi visto e o engajamento que teve cada publicação.



#### **2.4.4 Criação e Desenvolvimento de Estratégias para o Facebook e o Twitter**

Ao longo de todas as Análises a definição de estratégias foram um elemento crucial.

Com base nas métricas e nas necessidades das redes estas foram algumas das estratégias que defini, de forma a melhorar o funcionamento das redes sociais em questão, aumentar o alcançar, a interação e também a notoriedade.

##### **Facebook:**

**Partilha de conteúdos que visam a satisfação e o esclarecimento de dúvidas dos seguidores da página da Câmara Municipal de Lisboa:**

- 1.Avisos Camarários;
- 2.Na minha Rua;
- 3.Todas as alterações que possam afectar a mobilidade dos cidadãos na cidade de Lisboa;

**Publicações com diferentes temáticas, com foco nos eventos/acções que estão na ordem do dia e que foram previamente discutidas e agendadas:**

- Eventos que decorrem durante o dia;
- Eventos Futuros;
- Histórias e curiosidades associadas aos eventos ou acções do dia caso se justifiquem;
- Eventos/Acções em que o Presidente está presente;

##### **Várias publicações ao dia:**

Deve haver uma constante actualização de conteúdos. A instituição deve estar constantemente online de forma a não cair no esquecimento. No entanto, não se deve publicar por publicar. É necessário perceber de que tipo de conteúdos é que os seguidores gostam e haver um agendamento coerente das publicações.

### **Apostar no *Storytelling*:**

O *Storytelling* consiste na partilha de uma história única (conteúdo) de uma empresa/instituição, com o objectivo de criar uma proximidade entre a empresa e o utilizador. É importante ter em atenção que a história deve ser adequada e contada de forma diferente dependendo da rede social em que se pretende publicar.

### **Tamanho dos textos das publicações:**

No que toca ao limite de caracteres por *post*, alguns estudos sugerem que se escreva pouco (entre 100 a 119 caracteres). Textos mais curtos captam mais a atenção do utilizador.

### **O *Timing* do Facebook:**

Relativamente ao *timing* do Facebook, também segundo estudos já realizados, o potencial *engagement* de um *post* ocorre nas primeiras cinco horas de existência, no entanto esta questão depende do tipo de página. As melhores alturas para publicar (segundo o estudo *Quick Sprout*): Quintas e Sextas-feiras entre o período do final da manhã e início da tarde.

### ***Edge Rank* – O que é?**

É o algoritmo responsável por decidir o que vai ou não aparecer no nosso feed de notícias do Facebook, baseado em três factores: Afinidade, Relevância e o Tempo.

**Afinidade:** Depende da envolvimento e interacção que temos com uma determinada página. Quanto maior for essa interacção maior afinidade o Facebook cria essa página, aparecendo mais vezes no nosso feed.

**Relevância:** Este factor está ligado fortemente à Afinidade, ou seja, o post vai ser mais visto por pessoas que tenham maior afinidade à página da CML (os que têm mais interacção com a página). A relevância da publicação também depende do seu conteúdo, fotografias e Vídeos têm uma maior relevância;

**Tempo:** Novas publicações sobrepõem-se a publicações antigas.

### ***Edge Rank* – Dicas para aparecer mais no *News Feed* dos seguidores da página da CML:**

- Publicar regularmente;
- Apostar em conteúdo Audiovisual;
- Estimular o *engagement* através de Passatempos;
- Fazer perguntas;
- Escolher bons horários para publicar;
- Pedir para interagir;
- Usar a Promoção de posts;

### **Gestão de agendamento de *posts*:**

Necessidade de realizar o agendamento de *posts* de forma coerente e fazer com que sejam publicados em horas estratégicas.

### **Criação de passatempos (Aumentar o *engagement*):**

É através da criação de passatempos que conseguimos aumentar o número de gostos da página e a interacção com os seguidores.

A Favor:

1. Aumenta a comunidade fãs: Num passatempo, quase sempre existe um prémio como forma de atrair o público-alvo, sendo obrigatório na maioria das vezes, que o utilizador coloque gosto na página. Esta acaba por ser uma das melhores estratégias para aumentar o *engagement*.
2. Aumenta o tráfego: O facto de o passatempo ter um curto período de tempo gera uma maior motivação nos utilizadores, aumentando os comentários, as partilhas e também as mensagens. Todos os elementos para o sucesso de uma publicação.
3. *Permite ter conteúdo gerado por utilizadores*: Na maioria dos passatempos o próprio conteúdo é gerado pelos utilizadores que participam (*user generated content*). Esta é uma *win-win situation*, tanto para os utilizadores que vêm as suas fotos partilhadas e para a própria página que ganha conteúdo original na maioria das vezes com qualidade.

Contra:

1.*Fake Profiles*: Ter em atenção a existência de perfis falsos que fazem a compra de *likes* e participam de forma ilegal para ganharem o concurso. No entanto, há formas de contornar esta situação.

2.*Há que saber gerir crises*: Pode ocorrer situações em que os utilizadores que não ganharam o passatempo demonstrem um certo desagrado e recorram a comentários e partilhas mais negativas. O gestor da página deve estar preparado para recorrer ao diálogo e minimizar esses danos.

### **Live Streaming e Fotografias em 360°:**

Como referido anteriormente, o algoritmo do Facebook privilegia conteúdos audiovisuais, mais recentemente o *livestream* ou as imagens a 360°, como comprovam os estudos mais recentes.

### **Agendamento de Livestream:**

Avisar previamente os seguidores do dia e hora em que a Câmara Municipal de Lisboa Transmite o *Live*. Fazer uma espécie de contagem decrescente dos *Lives* especiais de forma a criar um maior impacto para quem nos segue.

### **Possível desenvolvimento de um canal através dos Livestream:**

O *Livestream* no Facebook é actualmente uma ferramenta muito poderosa relativamente ao contacto directo com o público, a sua adesão tem vindo a aumentar especialmente por parte de empresas. Num futuro, será interessante desenvolver uma espécie de canal nesta plataforma e comunicar com os utilizadores da CML, em vídeo e em directo.

Possíveis conteúdos:

- Transmissão de *lives* sempre que se justificar, essencialmente nos eventos em que o Presidente está presente. (O que já tem sido feito)
- Reportagens e Entrevistas em eventos especiais;
- Estúdio improvisado com a presença de um entrevistador e entrevistado;
- Temas direccionados para a Política, Cultura e Sociedade tendo como foco a cidade de Lisboa.

**Divulgação de todos os eventos em que o presidente está presente:**

Coordenação com a equipa responsável para a Agenda do Presidente da Câmara e divulgar os eventos com a sua presença, assim como as mensagens a serem transmitidas.

**Divulgação e criação de eventos mais importantes para a CML:**

Divulgação e criação de eventos importantes na secção da página ‘Criação de Eventos’ e convidar o maior número possível de utilizadores. Através desta ferramenta a página aproxima-se dos seus seguidores e aposta na interacção com os mesmos.

**Criação de uma página de Facebook associada aos diferentes eventos apoiados e divulgados pela Câmara Municipal de Lisboa:**

Esta estratégia passa por agrupar tudo o que se relaciona com eventos apoiados e divulgados pela CML, numa única página, criando uma espécie de Agenda Cultural.

**Sempre que se justificar, remeter *Links* do site nas publicações.**

É importante remeter os *links* do site da Câmara Municipal de Lisboa de forma a dar uma sustentabilidade à publicação/conteúdo e para que o público tenha sempre acesso a toda a informação de forma mais detalhada.

**Partilha de conteúdos sempre com fotografia ou vídeo, na medida em que potencializa um maior alcance:**

Existe uma hierarquia de tipo de *post*, em que uns garantem mais *engagement* do que outros. As fotografias e os vídeos também surgem nos primeiros lugares. Os textos e os *links* aparecem a seguir. Boas fotografias e vídeos são a chave do sucesso.

**Diferenças entre o vídeo para as redes sociais e o vídeo para outras plataformas:**

Por vezes não se justifica partilhar o vídeo completo na página. Quando o vídeo é muito grande os utilizadores quase nunca o vêem na totalidade, ficando nos primeiros minutos de vídeo. Para que passemos toda a mensagem do vídeo a estratégia terá que passar por apostar em vídeos mais curtos (*teasers*) e remeter o *link* do vídeo completo para o Youtube ou para o *website*, de forma a dinamizar também estas plataformas.

**Variedade e exclusividade:**

Partilha de conteúdos que não são partilhados noutras redes sociais, de forma a fidelizar o utilizador e criar comunidades.

**Não se justifica a partilha constante de conteúdos do Instagram:**

É necessário o apoio do Instagram, mas não se justifica a constante partilha de fotografias desta plataforma. É importante existir exclusividade dos conteúdos.

**Estar no sítio certo, à hora certa:**

É importante acompanhar o dia-a-dia do cidadão, corresponder às expectativas dos mesmos e informar em primeira mão tudo o que for relevante.

**Promoção do Facebook em outras redes sociais (*cross promoting*):**

Apoio das outras redes para a divulgação da existência desta rede, ou seja: Colocar o *link* da página da Câmara Municipal de Lisboa noutras redes existentes na Instituição.

**Convidar pessoas que gostara de determinados posts a gostarem da nossa página:**

Haver uma maior preocupação e disponibilizar tempo para convidar utilizadores a gostarem da nossa página, isto é, os que interagiram com as publicações, mas que ainda não seguem da página da CML. Esta estratégia poderá ajudar a igualar a percentagem de fãs com as pessoas envolvidas na página.

***Taggar* outras páginas num determinado post:**

A Câmara Municipal de Lisboa acaba por estar ligada através de conteúdos publicados por muitas outras organizações/instituições/empresas. Sempre que se justificar e houver permissão deve-se *taggar*, isto é, identificar as outras páginas a que a publicação se refere.

**Apostar cada vez mais em anúncios pagos:**

Apostar em anúncios pagos é a forma mais rápida e fácil de fazer crescer o número de fãs e de alcançar um maior número de utilizadores. É importante gerir o orçamento dado pela instituição tendo em conta a relevância de posts.

**Utilizar o *Plugin* do Facebook no *Website* ou *Blog*:**

Ter um *plugin* do Facebook associado ao site pode aumentar a probabilidade de ser partilhado e haver mais interacção.

**Análise de dados da página:**

É importante estar atento às estatísticas da página de forma a detectar problemas e definir estratégias para a sua resolução.

## **Twitter**

### **Continuar a *Tweetar* o maior número de vezes:**

No Twitter é fundamental que se seja rápido e activo. Quanto mais vezes se publicar mais probabilidade existe da página ser reconhecida. Estudos revelam que para uma página veterana (página que é trabalhada todos os dias), dependendo das acções que decorrem no dia, 10 é o número de *tweets* indicados.

### **Filtrar informação e fazer passar a mensagem que se pretende:**

É importante continuar a filtrar e analisar a informação de modo a perceber que tipos de conteúdos passam melhor a mensagem da CML;

### **Um trabalho maior na produção de conteúdos exclusivos para a rede:**

É crucial a existência de um foco maior na produção de conteúdos. A presença de mais um colaborador será uma mais-valia.

### **Apostar mais na interacção com os seguidores respondendo aos seus comentários:**

O twitter é uma rede social que aposta muito na opinião social e na interacção entre seguidores. Deve continuar-se a responder aos comentários, esclarecendo dúvidas e partilhando opiniões.

### **Fortalecer a comunidade:**

É importante definir uma comunidade que partilhe os mesmos interesses da CML ou que coloque a página como meio de comunicação de referência e fidedigno.

### **Ter sempre em atenção os *Trending Topics*:**

Os *trending topics* são a lista dos assuntos mais falados no momento. Deve ter-se em atenção esta lista e perceber como se podem fazer *tweets* com esses mesmos assuntos, de forma a conseguir um maior alcance.



**Estar presente:**

Mais que outra Rede Social, o Twitter é bastante instantâneo. A informação acaba por sair do *feed* muito rapidamente, daí que seja importante a constante actualização da Rede.

**Retweet/ Identificar páginas ou usuários:**

Estas são duas estratégias fundamentais para aumentar o alcance das impressões.

**Continuar com uma linguagem curta e directa:**

É obrigatório usar uma linguagem curta, clara, objectiva e cuidada. É importante dominar cada vez mais as áreas de política, social, cultura e negócios.

**Apostar ainda mais nos *Hashtags*:**

Os *hashtags* no twitter são uma óptima forma de promover o alcance. É importante utilizá-los no momento e contexto certos.

**Fixar *tweets* sempre que se justificar:**

Ao fixar um Tweet este ficará sempre no topo da página, o que permite que o mesmo seja visualizado mais vezes.

**Acompanhar os textos com fotografias, *links* ou vídeos:**

Não é só no Facebook que conteúdos como Fotografias ou Vídeos permitem uma maior interacção. No Twitter estes conteúdos também criam uma dinâmica muito mais apetecível aos seguidores. Sempre que se justificar é importante anexar estes elementos à descrição de forma a tornar o *tweet* mais completo e apelativo.

**Trabalhar no perfil visual do Twitter:**

Outra sugestão é trabalhar/modificar o perfil do Twitter da Câmara Municipal de Lisboa. O mesmo pode sofrer alteração de cores, alteração de foto de capa, do fundo etc. Estas mudanças são tidas em conta pelos seguidores.

**Usar o *Twitter Search*:**

É importante o uso desta ferramenta para saber o que se diz no Twitter sobre a Câmara Municipal de Lisboa, recolher a informação e saber como gerir conflitos.

**Seguir outras páginas que nos ajudem a trabalhar os nossos conteúdos:**

A produção de conteúdos pode não ser fácil devido à dificuldade em inovar nesta plataforma e em alguns conteúdos. Por isso mesmo, no twitter a pesquisa é importante e é crucial acompanhar outras páginas e seguidores de forma a saber qual a melhor maneira de interagir com os mesmos.

Exemplo: Cision

**Continuar a fazer a promoção de Tweets e da página sempre que se justificar:**

Continuar a utilizar os *promoted Tweets* de forma a atingir um grupo maior de utilizadores, estimular a interacção e consequentemente a partilha.

***Live Tweeting:***

Os *lives* são uma nova actividade de sucesso nas redes sociais. É importante perceber de que forma se aplica nesta plataforma.

## **Capítulo 3 – Considerações Finais**

### **3.1 Reflexões Críticas**

#### **Tema**

É certo que sempre fui um utilizador activo nas redes sociais, no entanto, nunca tivera um contacto tão próximo como nos últimos anos, numa vertente tão diferente da habitual.

O interesse pelo mundo das redes sociais manifestou-se, principalmente, no decorrer do primeiro ano do mestrado de Novos Media e Práticas Web. Para ser mais específico, no seminário de Políticas e Estratégias do Audiovisual – a Migração para o Digital, leccionado pelo professor Francisco Cádima. Foi feita uma abordagem às redes sociais no seu geral e a associação destas a um novo paradigma de comunicação e o impacto que as mesmas estavam/estão a exercer sobre a sociedade. Realizei um trabalho com foco no Instagram que me serviu também de suporte para a realização deste relatório.

Todo o conhecimento adquirido ao longo do seminário foi me bastante útil porque conheci, de forma mais complexa, novas plataformas digitais, uma melhor usabilidade das mesmas e a percepção dos efeitos que exercem sobre todos nós.

Posteriormente, fiquei ainda mais interessado em perceber o papel do Marketing nos comportamentos da sociedade. Inscrevi-me no seminário de ‘Os Mercados e os comportamentos do consumidor’ com o objectivo de fazer esta ponte entre as Redes Sociais e o que elas podem oferecer com base nos comportamentos, as necessidades dos indivíduos e as estratégias utilizadas pelas marcas/empresas em alcançar e segmentar os seus clientes. Desde logo, percebi a importância do Marketing Digital e o papel das redes sociais como novas ferramentas de trabalho.

O interesse por esta área intensificava-se dia após dia e foi então que decidi realizar o estágio na Câmara Municipal de Lisboa como Social Media Manager, de forma a colocar em prática os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado e principalmente ter um contacto mais presente com este mundo.

Para solidificar conhecimento e obter formação mais especializada inscrevi-me também, ao mesmo tempo, noutra curso de Social Media Marketing que me ajudou bastante no estágio e na elaboração do relatório.

Depois do estágio os resultados foram muito positivos, conseguindo ter um maior domínio do tema, mais experiência e uma percepção diferente da utilização das redes sociais enquanto novas ferramentas de trabalho.

## **Instituição**

A Câmara Municipal de Lisboa sempre foi das minhas primeiras opções, em primeiro porque adoro a cidade e a considero bastante dinâmica, cheia de iniciativas e eventos. Em segundo, porque é uma instituição de nome e com uma estrutura complexa e organizada. Em terceiro, não menos importante, porque sempre segui as suas páginas nas Redes Sociais e percebi desde o início que eram muito activos nas mesmas, podendo ser um óptimo desafio para mim.

Ao estar inserido na instituição, no geral as expectativas não diminuíram, à excepção de achar que a instituição deveria ser composta, também, por profissionais mais jovens. No fundo deveria ser dada mais oportunidades à minha geração. O que senti é que todos os profissionais já estão um pouco formatados pela rotina, anos de experiência etc. Na minha opinião, considero que a minha visão lhes foi útil e que, de certa forma, os levei a perceber certas formas de pensar de maneira diferente. Penso também que os profissionais que trabalham na Câmara Municipal de Lisboa, mais precisamente, no Departamento de Marca e Comunicação sentem isso e partilham da mesma opinião, daí que me tivesse sido pedido ao longo do estágio para fazer análises críticas, contribuindo com novas ideias, novos conteúdos e novas estratégias.

Quanto às instalações, as mesmas apresentam óptimas condições. Tinha uma secretária própria, à excepção do computador. Foi minha decisão utilizar o meu próprio computador. Os horários também eram bastante flexíveis, tinha tempo suficiente para desempenhar as minhas funções na perfeição e focar-me nos detalhes.

A Equipa, embora pequena, era bastante organizada e acima de tudo muito competente. O meu orientador, Paulo Vilhana, tentou ajudar-me sempre que conseguiu e passou-me, todos os dias, algum do seu conhecimento e experiência. Foi uma experiência muito gratificante.

### **Funções desempenhadas**

Relativamente às funções desempenhadas, como já referi anteriormente, as mesmas passaram pela realização de análises críticas para as redes sociais Facebook e Twitter, um projecto de activação da presença da Câmara Municipal de Lisboa no Snapchat e uma proposta de reestruturação para o Instagram. Resumidamente, fiquei encarregue de analisar, segundo as minhas competências, o que estava a ser bem feito ou não nas Redes Sociais, uma análise de dados através das ferramentas e as suas estatísticas e o desenvolvimento de estratégias para as redes sociais, de forma a melhorarem o seu desempenho nas mesmas.

Estes trabalhos permitiram aprofundar e conhecer muito mais o mundo das redes sociais e a trabalhar com diversas ferramentas, tal como o *Facebook Insights* e o *Twitter Analytics*. Permitiu, também, realizar muitas pesquisas de forma a perceber o que está a acontecer no mundo das redes sociais e analisar as estratégias que mais se adequavam às necessidades das páginas.

No geral, estas funções contribuíram para a minha evolução enquanto *social media manager*, no entanto, seria também uma mais-valia ter trabalhado na gestão da comunidade das páginas, na produção de conteúdos para as mesmas, e trabalhar mais com a publicidade nas redes sociais, o que nunca aconteceu. Penso que este foi o único ponto negativo ao longo do estágio. Teria sido ainda mais completo caso tivesse trabalhado também nesta vertente.

### 3.1 Perspectivas de trabalho/ Investigações futuras

Estudar e trabalhar com as redes sociais não é tarefa fácil e por isso são cada vez mais as marcas que apostam no recrutamento de profissionais especificamente para esta área ou investem na formação para conseguirem usar as plataformas da melhor forma e obter melhores resultados.

As redes sociais deixaram de ser apenas um meio de diversão e de socialização e estão cada vez mais a ser optimizadas para o mundo do trabalho. No caso do Facebook, por exemplo, são várias as actualizações que vão acontecendo, quase todos os meses, e é necessário estar atento para conhecer novas técnicas, estudá-las e aplicá-las. Um Gestor de Redes Sociais deve estar sempre atento a todas as novidades e estar em constante contacto com as mesmas.

Certamente que a tendência é que este mundo das redes sociais continue a crescer, no entanto, não há grandes perspectivas que se possa fazer. É um mundo inesperado e em constante actualização. Apenas existe uma certeza: que as redes sociais vão continuar a ser elementos essenciais em todas as áreas do trabalho, no que diz respeito à promoção e divulgação, pelo facto de conseguirem atingir, facilmente, pessoas em todo o mundo.

Tanto o estágio como o relatório foram fundamentais para conseguir conhecimentos mais sólidos nesta área. Considero-me com capacidades para trabalhar em novos projectos digitais, especialmente na área de *Social Media*. No entanto, continuo em querer aprender mais e estar constantemente a par de todas as novidades neste mundo. O próximo passo está a ser obter mais formação e focar-me na área referente aos anúncios de publicidade nas redes sociais. A publicidade está a apoderar-se também das redes sociais e é interessante perceber como é que esta se integra nas mesmas e a forma como podemos segmentar o público.

## **Conclusão**

Este relatório foi o reflexo de toda a aprendizagem adquirida nos quase dois anos de mestrado. O trabalho realizado, não foi exclusivamente mérito meu, mas também de todos os professores e orientadores que me ensinaram grande parte do que desenvolvi ao longo do estágio e no relatório.

O estágio foi uma experiência muito enriquecedora, permitiu conhecer ótimos profissionais da área, permitiu adquirir novos conhecimentos e ter uma perspectiva diferente do meu futuro profissional. A área das redes sociais é sem dúvida algo que me cativa. Pretendo continuar a ter mais formações, desenvolver as minhas competências com o objectivo de estar à altura de novos desafios.

É realmente fascinante como é que este tema pode ser tão ambíguo mas ao mesmo tempo tão interessante. Com o relatório e toda a pesquisa consegui solidificar certas teorias e entender melhor este novo paradigma da comunicação.

Considero-me um entusiasta neste novo mundo digital e acredito no verdadeiro poder das redes sociais enquanto novas ferramentas de trabalho. Quero continuar a inovar, ser criativo, dinâmico e principalmente aprender. Na minha opinião, ser um gestor de redes sociais é estar atento ao que nos rodeia, perceber os outros, analisar novas estratégias e saber arriscar no lugar certo e à hora certa.



## **Bibliografia**

SMITH, Bill (2006): How Do I Explain Social Marketing to My Boss?, Social Marketing Quarterly, chapter 1

ELLISON, Nicole B. & BOYD, Danah M. (2007) “Social Network: Definition, History and Scholarship”, Journal of Computer-Mediated Communication

VIEIRA, Rita (2014) Novas Dinâmicas da Relação entre Consumidores e Marcas no Facebook, Dissertação, Faculdade de Ciências Sociais e Humana, Universidade Nova de Lisboa

MARQUES, Vasco (2016) Redes Sociais 360”, Actual Editora

STELZNER, Michael A. (2016) “2016 Social Media Marketing IndustryReport”, Social Media Examiner

## Webgrafia

<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

<http://randymatusky.com/2015/04/03/web-2-0-vs-web-3-0-what-really-is-the-difference/>

<http://heidicohen.com/social-media-definition/>

<http://www.businessdictionary.com/definition/community.html>

<http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing>

<http://saiadolugar.com.br/o-que-e-crowdsourcing-explicacao-e-exemplos/>

[https://pt.wikipedia.org/wiki/C%C3%A2mara\\_municipal\\_\(Portugal\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/C%C3%A2mara_municipal_(Portugal))

<http://expresso.sapo.pt/sociedade/2017-03-19-Elas-sao-o-sangue-que-corre-na-nossa-veia-social>

<http://postcron.com/pt/blog/>

## **Lista de Figuras**

<b>Figura 1</b> - Cronograma com as primeiras redes sociais existentes, até ao ano de 2006.....	<b>Página 4</b>
<b>Figura 2</b> - As principais Redes Sociais ordenadas por número de utilizadores únicos mensais.....	<b>Página 9</b>
<b>Figura 3</b> - Redes Sociais que os Portugues utilizam com mais frequencia.....	<b>Página 10</b>
<b>Figura 4</b> - Equipamentos utilizados para aceder às redes sociais.....	<b>Página 11</b>
<b>Figura 5</b> - Redes Sociais Horizontais.....	<b>Página 13</b>
<b>Figura6</b> - Redes Sociais Verticais.....	<b>Página 13</b>
<b>Figura 7</b> - Utilizadores Mensais activos em Portugal.....	<b>Página 14</b>
<b>Figura 8</b> - As Principais Redes Sociais ordenadas por número de anos de existência.....	<b>Página 15</b>
<b>Figura 9</b> - Os 5T's das Redes Sociais.....	<b>Página 21</b>

## **Lista de Tabelas**

**Tabela 1** – Diferença entre Web 1.0 e Web 2.0.....**Página 3**

**Tabela 2** - Plano diário de tarefas – Snapchat.....**Página 28**

**Tabela 3** – Twitter – Dados de 2015 e 2016.....**Página 35**

## Anexos

### 1) Calendarização realizada para a rede social Instagram:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX
1		JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	156																																				
2		Aqui você irá preencher seu calendário. Defina a quantidade por semana e defina no target. Você pode inserir ou deletar formatos de conteúdo.																																																
3	INSTAGRAM																																																0	
4																																																		
5	Fotografias da Cidade de Lisboa																																																	126
6																																																		
7	Videos (Carácter Informativo ou Divulgação de Eventos)																																																	9
8																																																		
9	Divulgação de Eventos (Fotografias)																																																	9
10																																																		
11	Passatempos/Sorteios																																																	3
12																																																		
13	Conteúdos de Carácter Informativo																																																	9
14																																																		
15	Instagram Stories																																																	0
16																																																		
17	Total																																																	156
18																																																		
19	*dependendo do numero de eventos ou noticias semanais o numero de posts podem alterar																																																	

## 2) Dados do Twitter do ano de 2015 em comparação com o ano de 2016:

	TWEETS	VISITAS AO PERFIL	NOVOS SEGUIDORES	IMPRESSÕES DO TWEET	MENÇÕES	2015		
1				58 900		JANEIRO		
2				48 600		FEVEREIRO		
3				36 000		MARÇO		
4				41 900		ABRIL		
5				46 600		MAIO		2015
6				64 100		JUNHO	842 Tweets	
7	104	2690 x		60 300	83	JULHO	23 942 Visitas ao perfil	
8	122	3029 x		53 200	122	AGOSTO	776 000 Impressões do Tweet	
9	109	3478 x		52 200	86	SETEMBRO	655 Menções	
10	148	3687 x		70 200	110	OUTUBRO		
11	186	5894 x		137 000	167	NOVEMBRO		
12	173	5164 x		107 000	87	DEZEMBRO		
13	842	23 942 x		776 000	655	TOTAL		
14								
15								

	TWEETS	VISITAS AO PERFIL	NOVOS SEGUIDORES	IMPRESSÕES DO TWEET	MENÇÕES	2016		
	184	6136 x		145 000	168	JANEIRO		
	170	5416 x		611 000	108	FEVEREIRO		
	186	6322 x		771 000	244	MARÇO		
	165	4852 x		514 000	183	ABRIL		2016
	176	5200 x		872 000	248	MAIO	2022 Tweets	
	176	5182 x		710 000	175	JUNHO	89 322 Visitas ao perfil	
	233	7242	3 685	1 250 000	222	JULHO	19 890 Novos Seguidores	
	142	4641	3 601	1 050 000	193	AGOSTO	9 240 000 Impressões do Tweet	
	239	8457	2 652	1 040 000	230	SETEMBRO	2293 Menções	
	203	7985	3 809	766 000	226	OUTUBRO		
	177	20 800	2 347	1 020 000	340	NOVEMBRO		
	147	7 089	3 796	636 000	163	DEZEMBRO		
	2022	89 322	19 890	9 240 000	2293	TOTAL		

## **SNAPCHAT**

O Snapchat é uma aplicação de partilha de vídeos e imagens de curta duração - com o máximo de 10 segundos – e, que são partilhados durante um período de tempo de 10 segundos ou 24 horas, mediante a opção pública ou privada. Ao ultrapassar esse limite o conteúdo é apagado de forma irreversível. No entanto, quando online, permite uma enorme interação em tempo real com os utilizadores.

Existem duas opções de envio de mensagens:

1ª-É possível enviar um Snap (texto/imagem/vídeo, e mais recentemente chamada de vídeo) directamente para um “amigo” que pertença à lista de contactos do utilizador. Este poderá visualizar a mensagem durante 10 segundos, uma vez que passados os segundos está será apagada, de imediato. Apenas o amigo que recebeu pode ver o conteúdo da mensagem. É uma mensagem de Snap interativa, mas privada.

2ª-Enviar uma imagem ou vídeo para a opção: - “Minha História” – que compõe a aplicação, e o conteúdo fica disponível durante 24 horas. As imagens podem ser vistas por todos os seguidores do utilizador. Neste caso a CML.

Na minha proposta sugiro à CM de Lisboa um foco dirigido para a segunda opção.

### **PÚBLICO-ALVO:**

Nos últimos anos verificou-se um crescente uso dos smartphones.

As operadoras de telecomunicações aproveitaram este impacto para cativar os consumidores com ofertas de internet mensais muito apelativas. Assistimos a uma redirecção do computador para o smartphone, acabando por conectar, minuto a minuto, mais indivíduos à internet, principalmente a camada jovem.

A acompanhar esta mudança está o Snapchat. Este enorme impacto dos jovens na plataforma online e as diferentes ofertas interativas que a aplicação oferece fez com que o número de utilizadores atingisse um número de milhões.

-Está comprovado, através de estudos, que a maior parte dos indivíduos que utilizam esta aplicação tem, em média, 26 anos;

-O objetivo do Snapchat da Câmara Municipal de Lisboa é aproximar a plataforma e os seus conteúdos a um público mais jovem, essencialmente, com idades compreendidas entre os 15 e os 26 anos;

-Público que resida em Lisboa e se interesse pelos eventos a que a Câmara promove;

-Jovens que gostem de conhecer novos espaços e vivenciar experiências culturais e lúdicas diferentes.

-Chegar a jovens que não residam em Lisboa, para que os mesmos visitem e desfrutem do que a cidade lhes pode oferecer;

-Gostam de estar informados sobre notícias (social, cultural) que envolve também a Câmara Municipal de Lisboa;

-Eventualmente pais conhecem esta rede social através dos próprios filhos (ou geração mais jovem) e pode surgir a possibilidade de mais tarde chegar a um público com idades compreendidas entre os 30 e os 40;

#### **PRINCIPAIS OBJECTIVOS:**

-Atingir diferentes públicos; *“Encontrar pessoas onde elas estão.” Presidente Barack Obama*

-Oferecer, ao público, uma forma de comunicação mais presente;

-Consumo de informação de forma instantânea/momentânea;

-Fidelizar o público;

-Criar um “canal” no Snapchat; - na medida em que seria uma mostra em tempo real das atividades realizadas e promovidas pela Câmara Municipal de Lisboa.

-Aproximar os jovens de notícias relevantes da cidade e inerentes à CML;

-Promoção de eventos de maior relevância associados à CML;

-Possibilidade de cobrir alguns eventos através desta aplicação;

-Acompanhar o dia-a-dia dos munícipes;



## **CONTEÚDOS:**

- Os conteúdos devem estar constantemente presentes. Deverá existir uma atualização controlada, uma vez que os conteúdos se apagam num período máximo de 24 horas.
- Os conteúdos devem ser curtos, criativos, espontâneos e divertidos, de forma a captar a atenção do público;
- A exclusividade dos conteúdos e a sua variedade serão pontos cruciais ao seu sucesso;
- Prevalece o vídeo e a imagem;

## **LINGUAGEM**

- Linguagem curta e simples;

Linguagem coloquial e sem termos específicos das abrangentes áreas de cultura, política, economia;

- Ao alcance do público jovem;
- Expressiva;

## **ESTRATÉGIAS A DESENVOLVER NA APLICAÇÃO:**

### **“ACORDAR LISBOA”**

- Desejar os bons dias aos cidadãos através de fotos ou vídeos da cidade de Lisboa;
- Incentivo a um ótimo dia de trabalho;

### **CAPTAÇÃO DE VÍDEOS E IMAGENS DA CIDADE DE LISBOA**

### **RELEMBRAR EVENTOS A DECORRER NO DIA**

- Relembrar eventos que decorrem durante o dia na cidade de Lisboa e associados à CML;

### **DIVULGAÇÃO DE EVENTOS/AGENDA CULTURAL**

Outra estratégia da aplicação é funcionar como uma “membrana” da agenda cultural, divulgando os eventos a decorrer.

## **COBRIR EVENTOS / BASTIDORES**

Cobrir os eventos para a Câmara Municipal de Lisboa e mostrar aos utilizadores os bastidores.

Num recente estudo, percebeu-se que o público gosta de ver os bastidores, ou seja, tudo o que se passa por detrás das “câmaras”.

## **DIVULGAÇÃO DE CONTEÚDOS COM CARACTER INFORMATIVO**

Devem ser transmitidos e dinamizados conteúdos de carácter informativo. Foco essencial na cultural, mas também em notícias da actualidade em que a Câmara Municipal de Lisboa está, directa ou indirectamente, envolvida.

## **DIVULGAÇÃO DE CONTEÚDOS EXCLUSIVOS**

Esta aplicação permite que se partilhe conteúdos exclusivos, isto é, conteúdos que normalmente não são partilhados noutras redes sociais.

## **CRIAR UMA HISTÓRIA**

De forma a atrair a atenção dos utilizadores, uma das estratégias desenvolvida nesta aplicação é a criação de histórias ao longo do dia (nas 24 horas).

Um bom exemplo é a definição de roteiros como referi, no ponto acima.

A criação de histórias faz com que o usuário se prenda à aplicação.

Para perceber, melhor, o sentido da narração, o utilizador terá que ver, obrigatoriamente, o próximo snap, a próxima história.

## **ROTEIROS**

Definir possíveis roteiros para um dia perfeito na cidade de Lisboa.

## **SUGESTÕES DE LUGARES A VISITAR NO FINAL DO DIA/DEPOIS DO TRABALHO**

-Jardins, Miradouros, Bairros Tradicionais, Monumentos, Esplanadas, Etc.

## **TAKEOVERS**

Num dia específico, durante um período de tempo, um indivíduo assume o controlo da aplicação mostrando o seu dia. Podemos optar por um cidadão que viva na cidade de Lisboa, um Turista, um estudante que esteja em programa Erasmus na cidade ou até mesmo uma celebridade.

## **ESCLARECIMENTO DE DÚVIDAS/CHAT SNAPCHAT**

O Snapchat disponibiliza uma ferramenta de conversação que permite a troca de mensagens. Este método facilita o esclarecimento de todas as dúvidas que possam surgir por parte dos nossos seguidores.

## **DIVULGAÇÃO DA EXISTÊNCIA DESTA REDE SOCIAL NAS OUTRAS PLATAFORMAS**

Facebook, Instagram, Twitter, tumblr

### **MEIOS DISPONÍVEIS**

-1 Técnico de Comunicação Jovem com experiência em redes sociais, principalmente no Snapchat.

-Disponível a Full time.

-Disponível para deslocações a fim de cobrir eventos ou outro tipo de acções.

### **MEIOS NECESSÁRIOS**

-Acesso a Eventos/Acções que a Câmara Municipal de Lisboa promova ou esteja associada.

-Contacto permanente com gestores das outras redes sociais e com a equipa de Vídeo e Fotografia.

-Aquisição de um Smartphone que reúna as condições necessárias ao uso da Aplicação.

### **EXEMPLOS**

SNAP-EXPRESSO E WHITEHOUSE

## **WEBGRAFIA**

<http://mkt2b.info/snapchat-na-sua-estrategia-de-marketing/>

<http://pme.pt/snapchat-para-empresas/>

<https://www.edialog.com.br/internet-2/3-passos-para-criar-conteudo-relevante-no-snapchat/>

# **INSTAGRAM**

## **PÚBLICO-ALVO:**

Com base no Instagram Analytics, da Câmara Municipal de Lisboa, concluí que a aplicação é utilizada, na sua maioria, por idades compreendidas entre 25-34.

56% homens e os restantes 44% mulheres.

80% dos quais vive na cidade de Lisboa.

Percebe-se facilmente que a aplicação tem um grande foco na camada jovem. Ainda assim, esta reestruturação tem como intuito chegar a jovens entre os 18-25 anos, para lhes incutir assim, atividades de cariz municipal e cultural.

Público-Alvo: 18-35

## **O QUE PODEMOS OFERECER AO NOSSO PÚBLICO?**

Esta reestruturação pretende aproximar o utilizador da instituição, proporcionando um dia-a-dia repleto de boas imagens da cidade de Lisboa, mas também a divulgação de ações/eventos que a CML promova e acompanhe. Haverá, certamente, uma maior interação, tanto através do impacto que a fotografia causa nesta rede social, como devido ao aparecimento de dois novos elementos igualmente importantes: o Video e o Instagram Stories.

## **PRINCIPAIS OBJECTIVOS:**

- Apostar numa imagem mais sóbria/minimalista e uniforme;
- Inserir mais conteúdos de carácter informativo, mantendo um aspecto harmonioso onde que prevalece é a imagem;
- Apostar na interacção;
- Introduzir o vídeo. Agora disponível até 1 minuto;
- Introduzir o Instagram Stories;
- Dinamizar através dos Hashtags/ Tags/ Localizações;

## **CONTEÚDOS:**

- Conteúdos mais generalistas e de carácter mais informativo;
- Divulgação de Eventos;
- Divulgação de conteúdos de carácter político/ social/cultural;
- Fotografias com sentido artístico;
- Perfil linear, expressivo e chamativo;

## **LINGUAGEM:**

Linguagem coloquial e sem termos específicos das abrangentes áreas de cultura, política, economia;

Linguagem ser curta, simples e descritiva;

Fácil alcance e acesso do público definido;

## **LINGUAGEM GRÁFICA:**

- Conteúdo visualmente atraente.\*1
- Partilha de conteúdo exclusivo.\*2

## **ESTRATÉGIAS A DESENVOLVER NA APLICAÇÃO:**

### **\*1)APOSTAR EM CONTEÚDOS VISUALMENTE ATRAENTES**

Preocupação acrescida com os conteúdos e com as fotografias publicadas. Apostar em conteúdo e estrutura mais bem delineada e atraente, não esquecendo as imagens com boa resolução, vídeos de qualidade e produções bem realizadas.

### **\*2)PARTILHAR CONTEÚDO EXCLUSIVO**

Publicar fotografias ou vídeos no Instagram que não tenham sido partilhadas nem no Facebook nem no Twitter. Publicar fotografias exclusivas numa determinada plataforma faz com que se comece a fidelizar o utilizador.

## QUATRO FACTORES IMPORTANTES:

-Quotidiano, Momentos, História e Mobilidade.

## **ADQUIRIR UM EQUILÍBRIO ENTRE FOTOGRAFIAS DO QUOTIDIANO E FOTOGRAFIAS COM CONTEÚDO INFORMATIVO**

Manter o equilíbrio entre os dois tipos de imagens e perceber que tipo de fotografia os seguidores e o público-alvo pretendido gostam mais.

## **APOSTAR NOS VIDEOS**

Apostar em vídeos promocionais e divulgação de eventos;

## **PASSATEMPOS/SORTEIOS**

Esta é uma das formas mais fáceis de conseguir seguidores. Realizar um sorteio em que os utilizadores devem seguir o perfil, gostar da página e depois puderem participarem. Exemplo: partilha a tua melhor fotografia na cidade de Lisboa, com os teus amigos, e identifica o nosso Instagram e aplica o seguinte hashtag #câmaramunicipaldelisboa. Podes habilitar-te a ganhar um bilhete duplo para a edição *Together* do Moda Lisboa.

## **INTERAÇÃO COM OS UTILIZADORES**

Disponibilizar tempo para responder a comentários dos usuários de forma a fomentar a interação entre a instituição e o público.

## **INSTAGRAM DIRECT**

O Instagram Direct é um serviço de mensagens privadas e também em grupo. A nova função pretende ser um grande concorrente de grupos populares como o Whatsapp e o Snapchat.

## **INSTAGRAM STORIES**

Promover a utilização do Instagram;

A marca pode publicar várias vezes por dia sem sobrecarregar o feed dos utilizadores;

Criação de um maior elo de ligação com os seguidores;

A Instituição deverá partilhar conteúdos mais elaborados na galeria e partilhar cliques espontâneos na História, combinando os dois mundos.

As Histórias aparecem sempre por ordem cronológica sendo que, aquelas que o utilizador já observou, passam para o final da fila até novos conteúdos serem publicados.

Behind the scenes: O produto final é partilhado no feed principal e no Instagram Stories podem ser partilhadas fotografias dos bastidores de um determinado evento patrocinado pela CML ou outro tipo de acções. Estes conteúdos, normalmente, são dados em primeira mão ao utilizador.

-Eventos: O Instagram Stories tem sido uma ótima plataforma na partilha de conteúdos. Os seguidores têm a oportunidade de acompanhar em tempo real tudo o que vai acontecendo no decorrer do evento.

## **MAIS INTERAÇÃO:**

### **1. HASHTAGS**

Esta ferramenta é extremamente útil na aplicação, ajudando na expansão da mensagem a novos seguidores. O objectivo principal é inserir HasTags que melhor se aplicam à imagem/vídeo tendo em conta o contexto. Exemplo: #maat #openday #cml #lisboa #modalisboa. Perceber qual o hastag mais utilizado do dia e adequa-lo ao conteúdo (caso seja possível) será uma mais-valia.

### **2. TAGS/IDENTIFICAR OUTROS USUÁRIOS**

Com esta função é possível identificar outros usuários que estejam, directa ou indirectamente, associados à publicação. As pessoas identificadas terão sempre a possibilidade de analisar e validar a foto em questão. As mesmas passam a pertencer ao perfil do usuário identificado, na secção 'PhotosofYou' e poderão ser partilhadas livremente. Esta é uma das estratégias para aumentar o número de interacção.

### **3. LOCALIZAÇÃO**

Para além de identificar outros utilizadores, é possível colocar a localização. Por exemplo: Lisboa, Maat, Alfama, Graça, Avenida da Liberdade etc. Ao ser colocada uma



localização as publicações serão agrupadas numa pasta que faz com que estas sejam vistas por todos os indivíduos.

#### **4. REPOST**

Esta função permite fazer o repost de uma fotografia que gostamos ou achamos relevante para o nosso perfil.

#### **5. BOOMERANG**

### **CALENDARIZAÇÃO DE PUBLICAÇÕES**

Definir uma frequência de publicações diária/semanal/ ou por tema.

### **DIVULGAÇÃO DA EXISTÊNCIA DESTA REDE NAS OUTRAS PLATAFORMAS**

Facebook, Twitter, Tumblr e Snapchat

### **MEIOS DISPONÍVEIS**

-1 Técnico de Comunicação Jovem com experiência em redes sociais, principalmente no Instagram.

-Técnico com conhecimentos em Fotografia e com alguma sensibilidade artística.

-Disponível a Full Time.

-Disponível para deslocações a fim de fotografar e dinamizar a plataforma.

### **MEIOS NECESSÁRIOS**

-Acesso a Eventos/Ações que a Câmara Municipal de Lisboa promova ou esteja associada.

-Contacto permanente com os gestores das outras redes sociais e com a Equipa de Vídeo e Fotografia.

-Aquisição de um Smartphone que reúna as condições necessárias ao uso da Aplicação.

## **WEBGRAFIA**

<http://www.e-konomista.pt/artigo/instagram-para-negocios/>

<http://pme.pt/como-usar-o-instagram-para-empresas/>

<http://pme.pt/como-usar-instagram-para-empresas/>

# ANÁLISE DE REDES SOCIAIS DA CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA



FACEBOOK

Análise realizada por Flávio Mendes,  
no âmbito do estágio curricular  
desenvolvido no Departamento de Marca  
e Comunicação da Câmara Municipal de  
Lisboa

## **ÍNDICE:**

- 1. PRINCIPAIS OBJECTIVOS;**
- 2. ANÁLISE DO PUBLICO ALVO;**
- 3. ESTRUTURAÇÃO DA EQUIPA DE GESTÃO DE REDES SOCIAIS;**
- 4. ESTRATÉGIAS/CONTEÚDOS A DESENVOLVER;**
- 5. ANÁLISE DO ALCANCE DAS PUBLICAÇÕES;**
- 6. LINGUAGEM UTILIZADA;**
- 7. MEIOS NECESSÁRIOS;**
- 8. MEIOS DISPONÍVEIS;**
- 9. WEBGRAFIA**

## 1.PRINCIPAIS OBJECTIVOS

- Compreender a Estrutura em que deve assentar a equipa de Gestão desta rede social;
- Consciencialização da diferença entre Comunicar e Informar e fazer essa divisão na gestão da página;
- Amplificar ao máximo a mensagem da Câmara Municipal de Lisboa;
- Aumentar o número de seguidores e apostar mais na interacção;
- Aumentar o número de *likes*, *o reach* e *o engagement* da página;
- Reforço dos conteúdos e consequentemente da equipa que os produz;
- Perceber que tipo de conteúdos se deve trabalhar na página;
- Apostar, cada vez mais, nos vídeos;
- Compreender as diferença entre o vídeo de site e o vídeo para as redes sociais;
- Apostar nos *LIVES* e profissionalização dos mesmos com apoio da equipa de vídeo;
- Futuro desenvolvimento de um Canal através dos *LIVES*;
- Inserir na página um balcão de Atendimento ao cliente;
- Criação de Eventos apoiados pela CML;
- A possível criação e desenvolvimento de uma página associada aos diferentes eventos apoiados pela CML. 'Agenda Cultural – Câmara Municipal de Lisboa';
- Análise da Promoção de *Posts*;
- Análise e reflexão de métricas de trabalho com suporte no Facebook Insights;

## 2. PÚBLICO-ALVO

É IMPORTANTE TER EM ATENÇÃO QUE A ANÁLISE FOI REALIZADA ENTRE OS MESES DE NOVEMBRO E DEZEMBRO 2016 E TODOS OS DIAS OS VALORES ALTERAM, OS VALORES QUE APRESENTO SÃO CONSIDERADOS SEMPRE COMO VALORES APROXIMADOS;

### FÃS – SEGUIDORES DA CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA

#### 59% Mulheres

5% 18-24

13% 25-34

16% 34-44

12% 45-54

8% 55-64

5% +65

#### 40% Homens

5% 18-24

10% 25-34

10% 34-44

7% 45-54

4% 55-64

3% +65

Público-alvo: 34-44 **26%** (Mulheres e Homens), 25-34 **23%** (Mulheres e Homens)

Total de Seguidores: 243 924

Vive em Portugal: 172 126

O Idioma é Português: 159 686

Vive em Lisboa e no Distrito de Lisboa: 102 673

Vive no Brasil: 27 288

Vive na França: 5579

Vive em Moçambique: 3782

Vive no Reino Unido: 3758

Vive em Espanha: 3438

## **PESSOAS ALCANÇADAS – NÚMERO DE PESSOAS QUE VIRAM AS PUBLICAÇÕES**

6% 18-24

13% 25-34

14% 34-44

11% 45-54

8% 55-64

4% +65

40% Homens

5% 18-24

10% 25-34

11% 34-44

8% 45-54

5% 55-64

3% +65

Vive em Portugal: 1 799 038

O Idioma é Português: 1 773 781

Vive em Lisboa e no distrito de Lisboa: 348 361

Vive no Brasil: 743 205

Vive na França: 212 280

Vive no Reino Unido: 106 417

Vive em Espanha: 97 373

**PESSOAS ENVOLVIDAS (AS PESSOAS QUE COMENTAM, GOSTAM, PARTILHAM AS PUBLICAÇÕES OU INTERAGEM DE ALGUMA FORMA COM A PÁGINA)**

68% Mulheres

4% 18-24

9% 25-34

15% 34-44

16% 45-54

15% 55-64

9% +65

32% Homens

2% 18-24

5% 25-34

7% 34-44

7% 45-54

6% 55-64



4% +65

Vive em Portugal: 153 197

Vive no Brasil: 36 807

Vive em França: 9708

O Idioma é Português: 148 103

Vive em Lisboa e no distrito de Lisboa: 43 338

## **ANÁLISE**

### **OS FÃS**

-Existe, ligeiramente, mais pessoas do sexo feminino a seguir a CML, cerca de mais de 19% comparando com o sexo masculino que seguem a instituição.

-Relativamente aos seguidores do sexo feminino da página da CML, a faixa etária com mais adesão concentra-se entre os 34-44 anos, com 16%.

-Ainda no género feminino também há um ligeiro foco entre os 25-34 anos com 13% e na faixa etária dos 45-54 anos com cerca de 12%.

-Relativamente ao sexo masculino, as faixas etárias com mais adesão à página são as dos 25-34 e 34-44, ambas com 10%.

-Englobando ambos os géneros, concluímos que o Facebook da Câmara Municipal de Lisboa atinge essencialmente idades compreendidas entre os 34-44 anos (26%) e 25-34 anos (23%).

-O Público-Alvo pretendido pela CML é entre os 35 a 45 anos.

-Dos 237 712 seguidores, 167 487 vive em Portugal;

-53 326 Reside na cidade de Lisboa e 26 624 no Brasil;

-159 686 Seguidores com idioma Português;

## **PESSOAS ALCANÇADAS**

-Dos 59% do sexo feminino que seguem a página, 55% vêm as publicações. Estes valores representam que as publicações só não alcançam 4% das pessoas deste género, apresentando um resultado quase positivo.

-Relativamente ao sexo masculino, os valores indicam que há mais homens alcançados (45%) do que seguidores (40%), o que significa que 5% dos mesmos viu as publicações mas não seguiu a página de volta.

-As publicações acabam por ter um alcance maior nas Mulheres com um ligeiro impacto entre as idades compreendidas entre 34 a 44 anos. Entre os homens o impacto também compreende a mesma faixa etária.

-Há um menor alcance entre a faixa etária dos 18 aos 24 anos e também a partir dos 55 anos tanto nas Mulheres como nos Homens.

-1 799 038 Das pessoas alcançadas vive em Portugal, 743 205 vive no Brasil, 212 280 vive em França, 106 417 vive no Reino Unido e 97 373 vive em Espanha;

-348 361 Das pessoas alcançadas vive no distrito de Lisboa;

-1 773 781 Tem idioma em Português de Portugal e 806 236 tem idioma em Português do Brasil.

-290 895 Tem idioma Inglês (EUA);

## **PESSOAS ENVOLVIDAS**

-Dos 63% de pessoas do sexo feminino que gostaram, comentaram, partilharam as publicações ou interagiram com a página, apenas 59% é que seguem a mesma.

-É bastante evidente que há um maior envolvimento por parte das Mulheres do que dos Homens.

- As faixas etárias mais envolvidas na Página são entre 35-44 e os 45-54.

-Quanto aos homens, dos 40% dos fãs mas apenas 37% estão envolvidos.

-Das pessoas envolvidas na Página da CML 153 197 vive em Portugal, 36 807 vive no Brasil, 9708 vive na França, entre outros.

-43 338 Vive em Lisboa e 148 103 apresenta idioma em Português.

### **3.GESTÃO DE REDES SOCIAIS – ESTRUTURA DA EQUIPA**

-1 COORDENADOR GERAL DAS REDES SOCIAIS DA CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA;

-1 GESTOR RESPONSÁVEL POR CADA REDE SOCIAL, NESTE CASO, UM GESTOR RESPONSÁVEL PELO FACEBOOK;

-2-3 PRODUTORES DE CONTEÚDOS PARA O FACEBOOK;

-1 GESTOR RESPONSÁVEL PELA ANÁLISE DE DADOS DE CADA REDE, INCLUINDO 1 PARA O FACEBOOK;

#### **4.CONTEÚDOS/ESTRATÉGIAS**

**PARTILHA DE CONTEÚDOS QUE VISAM A SATISFAÇÃO E O ESCLARECIMENTO DE DÚVIDAS DOS SEGUIDORES DA PÁGINA DA CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA:**

- 1.Avisos Camarários;
- 2.Na minha Rua;
- 3.Todas as alterações que possam afectar a mobilidade dos cidadãos na cidade de Lisboa;

**PUBLICAÇÕES COM DIFERENTES TEMÁTICAS, COM FOCO NOS EVENTOS/ACÇÕES QUE ESTÃO NA ORDEM DO DIA E QUE FORAM PREVIAMENTE DISCUTIDAS E AGENDADAS:**

- Eventos que decorrem durante o dia;
- Eventos Futuros;
- Histórias e curiosidades associadas aos eventos ou acções do dia caso se justifiquem;
- Eventos/Acções em que o Presidente está presente;

**VÁRIAS PUBLICAÇÕES AO DIA:**

Deve haver uma constante actualização de conteúdos. A instituição deve estar constantemente online de forma a não cair no esquecimento. No entanto, não se deve publicar por publicar. É necessário perceber de que tipo de conteúdos é que os seguidores gostam e haver um agendamento coerente das publicações.

**APOSTAR NO *STORYTELLING*:**

O *Storytelling* consiste na partilha de uma história única (conteúdo) de uma empresa/instituição, com o objectivo de criar uma proximidade entre a empresa e o utilizador. É importante ter em atenção que a história deve ser adequada e

contada de forma diferente dependendo da rede social em que se pretende publicar.

### **TAMANHO DOS TEXTOS DAS PUBLICAÇÕES:**

No que toca ao limite de caracteres por *post*, alguns estudos sugerem que se escreva pouco (entre 100 a 119 caracteres). Textos mais curtos captam mais a atenção do utilizador.

### **O TIME DO FACEBOOK:**

Relativamente ao *timing* do Facebook, também segundo estudos já realizados, o potencial *engagement* de um *post* ocorre nas primeiras cinco horas de existência, no entanto esta questão depende do tipo de página.

Melhores alturas para publicar (segundo o estudo *QuickSprout*):

Quintas e Sextas-feiras entre o período do final da manhã e início da tarde;

Estes dados não são estanques e podem variar consoante diversos factores. Cabe à página perceber e analisar qual o melhor timing para publicar e que tipo de conteúdo funciona mais em uma específica hora;

Análise de Publicações;

### **EDGE RANK – O QUE É?**

É o algoritmo responsável por decidir o que vai ou não aparecer no nosso feed de notícias do Facebook, baseado em três factores: Afinidade, Relevância e o Tempo.

*Afinidade:* Depende da envolvimento e interacção que temos com uma determinada página. Quanto maior for essa interacção maior afinidade o Facebook cria essa página, aparecendo mais vezes no nosso feed.

*Relevância:* Este factor está ligado fortemente à Afinidade, ou seja, o *post* vai ser mais visto por pessoas que tenham maior afinidade à página da CML (os que têm mais interacção com a página). A relevância da publicação também depende do seu conteúdo, fotografias e Vídeos têm uma maior relevância;

Tempo: Novas publicações sobrepõem-se a publicações antigas.

## **EDGE RANK – DICAS PARA APARECER MAIS NO NEWS FEED DOS SEGUIDORES DA PÁGINA DA CML:**

- Publicar regularmente;
- Apostar em conteúdo Audiovisual;
- Estimular o *engagement* através de Passatempos;
- Fazer perguntas;
- Escolher bons horários para publicar;
- Pedir para interagir;
- Usar a Promoção de posts;

## **GESTÃO DE AGENDAMENTOS DE POSTS:**

Necessidade de realizar o agendamento de *posts* de forma coerente e fazer com que sejam publicados em horas estratégicas.

## **CRIAÇÃO DE PASSATEMPOS (AUMENTAR O *ENGAGEMENT*):**

É através da criação de passatempos que conseguimos aumentar o número de gostos da página e a interação com os seguidores.

### A Favor:

1. *Aumenta a comunidade fãs*: Num passatempo, quase sempre existe um prémio como forma de atrair o público-alvo, sendo obrigatório na maioria das vezes, que o utilizador coloque gosto na página. Esta acaba por ser uma das melhores estratégias para aumentar o *engagement*.
2. *Aumenta o tráfego*: O facto de o passatempo ter um curto período de tempo gera uma maior motivação nos utilizadores, aumentando os comentários, as partilhas e também as mensagens. Todos os elementos para o sucesso de uma publicação.
3. *Permite ter conteúdo gerado por utilizadores*: Na maioria dos passatempos o próprio conteúdo é gerado pelos utilizadores que participam (*user generated content*). Esta é uma *win-win situation*, tanto para os utilizadores que vêm as

suas fotos partilhadas e para a própria página que ganha conteúdo original e na maioria das vezes com qualidade.

#### Contra:

1.*Fake Profiles*: Ter em atenção a existência de perfis falsos que fazem a compra de *likes* e participam de forma ilegal para ganharem o concurso. No entanto, há formas de contornar esta situação.

2.*Há que saber gerir crises*: Pode ocorrer situações em que os utilizadores que não ganharam o passatempo demonstrem um certo desagrado e recorram a comentários e partilhas mais negativas. O gestor da página deve estar preparado para recorrer ao diálogo e minimizar esses danos.

### **LIVE STREAMING E FOTOGRAFIAS EM 360º**

Como referido anteriormente, o algoritmo do Facebook privilegia conteúdos audiovisuais, mais recentemente o *livestream* ou as imagens a 360º, como comprovam os estudos mais recentes.

#### **AGENDAMENTO DE LIVESTREAM:**

Avisar previamente os seguidores do dia e hora em que a Câmara Municipal de Lisboa Transmite o *Live*. Fazer uma espécie de contagem decrescente dos *Lives* especiais de forma a criar um maior impacto para quem nos segue.

#### **POSSÍVEL DESENVOLVIMENTO DE UM CANAL ATRAVÉS DOS LIVESTREAM:**

O *Livestream* no Facebook é actualmente uma ferramenta muito poderosa relativamente ao contacto directo com o público, a sua adesão tem vindo a aumentar especialmente por parte de empresas. Num futuro, será interessante desenvolver uma espécie de canal nesta plataforma e comunicar com os utilizadores da CML, em vídeo e em directo.



#### Possíveis conteúdos:

- Transmissão de *lives* sempre que se justificar, essencialmente nos eventos em que o Presidente está presente. (O que já tem sido feito)
- Reportagens e Entrevistas em eventos especiais;
- Estúdio improvisado com a presença de um entrevistador e entrevistado. Como que um *talk show que aborda* várias temáticas com diferentes convidados.
- Temas direccionados para a Política, Cultura e Sociedade tendo como foco a cidade de Lisboa.

#### **DIVULGAÇÃO DE TODOS OS EVENTOS EM QUE O PRESIDENTE ESTÁ PRESENTE:**

Coordenação com a equipa responsável para a Agenda do Presidente da Câmara e divulgar os eventos com a sua presença, assim como as mensagens a serem transmitidas.

#### **DIVULGAÇÃO E CRIAÇÃO DE EVENTOS MAIS IMPORTANTES PARA A CML:**

Divulgação e criação de eventos importantes na secção da página 'Criação de Eventos' e convidar o maior número possível de utilizadores. Através desta ferramenta a página aproxima-se dos seus seguidores e aposta na interacção com os mesmos.

#### **CRIAÇÃO DE UMA PÁGINA DE FACEBOOK ASSOCIADA AOS DIFERENTES EVENTOS APOIADOS E DIVULGADOS PELA CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA:**

Esta estratégia passa por agrupar tudo o que se relaciona com eventos apoiados e divulgados pela CML, numa única página, criando uma espécie de Agenda Cultural.

## **SEMPRE QUE SE JUSTIFICAR, REMETER *LINKS* DO SITE NAS PUBLICAÇÕES:**

É importante remeter os *links* do site da Câmara Municipal de Lisboa de forma a dar uma sustentabilidade à publicação/conteúdo e para que o público tenha sempre acesso a toda a informação de forma mais detalhada.

## **PARTILHA DE CONTEÚDOS SEMPRE COM FOTOGRAFIA OU VÍDEO, NA MEDIDA EM QUE POTENCIALIZA UM MAIOR ALCANCE:**

Existe uma hierarquia de tipo de *post*, em que uns garantem mais *engagemnet* do que outros. As fotografias e os vídeos também surgem nos primeiros lugares. Os textos e os *links* aparecem a seguir. Boas fotografias e vídeos são a chave do sucesso.

## **DIFERENÇAS ENTRE O VIDEO PARA AS REDES SOCIAIS E O VIDEO PARA OUTRAS PLATAFORMAS:**

Por vezes não se justifica partilhar o vídeo completo na página. Quando o vídeo é muito grande os utilizadores quase nunca o vêem na totalidade, ficando nos primeiros minutos de vídeo. Para que passemos toda a mensagem do vídeo a estratégia terá que passar por apostar em vídeos mais curtos (*teasers*) e remeter o *link* do vídeo completo para o Youtube ou para o *website*, de forma a dinamizar também estas plataformas.

## **VARIEDADE E EXCLUSIVIDADE:**

Partilha de conteúdos que não são partilhados noutras redes sociais, de forma a fidelizar o utilizador e criar comunidades.

## **NÃO SE JUSTIFICA A PARTILHA CONSTANTE DE CONTEÚDOS DO INSTAGRAM:**

É necessário o apoio do Instagram, mas não se justifica a constante partilha de fotografias desta plataforma. É importante existir exclusividade dos conteúdos.

→ **CONTEÚDOS EXCLUSIVOS NA REDE – VIDEOS** PREVIAMENTE PREPARADOS E EDITADOS COM O OBJECTIVO DE SEREM PARTILHADOS NO FACEBOOK; **FOTOGRAFIAS** EDITADAS E

EXCLUSIVAS; DINAMIZAÇÃO DAS **NOTAS** COM A COLABORAÇÃO DE CONVIDADOS ESPECIAIS, QUE ESTEJAM LIGADOS À CIDADE DE LISBOA E AO SEU DESENVOLVIMENTO, SEJA POLÍTICO, SOCIAL OU CULTURAL:

#### **ESTAR NO SÍTIO CERTO, À HORA CERTA:**

É importante acompanhar o dia-a-dia do cidadão, corresponder às expectativas dos mesmos e informar em primeira mão tudo o que for relevante.

#### **PROMOÇÃO DO FACEBOOK EM OUTRAS REDES SOCIAIS (*CROSS PROMOTING*):**

Apoio das outras redes para a divulgação da existência desta rede, ou seja: Colocar o *link* da página da Câmara Municipal de Lisboa noutras redes existentes na Instituição.

#### **CONVIDAR PESSOAS QUE GOSTARAM DE DETERMINADOS POSTS A GOSTAREM DA NOSSA PÁGINA:**

Haver uma maior preocupação e disponibilizar tempo para convidar utilizadores a gostarem da nossa página, isto é, os que interagiram com as publicações, mas que ainda não seguem da página da CML. Esta estratégia poderá ajudar a igualar a percentagem de fãs com as pessoas envolvidas na página. Como vimos anteriormente existem mais pessoas envolvidas do que as que gostam da página.

#### **TAGGAR OUTRAS PÁGINAS NUM DETERMINADO POST:**

A Câmara Municipal de Lisboa acaba por estar ligada através de Conteúdos publicados por muitas outras organizações/instituições/empresas. Sempre que se justificar e houver permissão deve-se taggar, isto é, identificar, as outras páginas a que a publicação se refere. Desta forma o nosso conteúdo irá aparecer associado a essa página e consequentemente chegará a novas comunidades/utilizadores.

### **APOSTAR CADA VEZ MAIS EM ANÚNCIOS PAGOS:**

Apostar em anúncios pagos é a forma mais rápida e fácil de fazer crescer o número de fãs e de alcançar um maior número de utilizadores. É importante gerir o orçamento dado pela instituição tendo em conta a relevância de posts.

### **UTILIZAR O *PLUGIN* DO FACEBOOK NO WEBSITE OU BLOG:**

Ter um *plugin* do Facebook associado ao site pode aumentar a probabilidade de ser partilhado e haver mais interacção.

### **ANÁLISE DE DADOS DA PÁGINA:**

É importante estar atento às estatísticas da página de forma a detectar problemas e definir estratégias para a sua resolução.

## **5.ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES: ALCANCE**

### **→ PUBLICAÇÕES/CONTEÚDOS COM MAIS ALCANCE E INTERAÇÃO:**

**1. “Lisboa cheia de Luz. Não perca a inauguração da iluminação de Natal, no Terreiro do Paço | Praça do Comércio, Sábado, 26 de Novembro 18h00”**

Tipo de Publicação: Temática Natal – Convite a assistir à Inauguração;

Conteúdo: Vídeo (47s)

Pessoas alcançadas: 616 319

Visualizações do vídeo: 247 037

Reacções, comentários e partilhas: 26 055

**2. Um minuto de iluminações de Natal. Vai resistir a passear pela Cidade?**

**Tipo de publicação: Vídeo**

Tipo de Publicação: Temática Natal – Vídeo que mostra a cidade iluminada com as luzes de Natal;

Conteúdo: Vídeo (1:20)

Visualizações Individuais: 345 782

Pessoas alcançadas: 1 155 297

Reacções, comentários e partilhas: 60 194

**3.“Vai resistir a esta viagem no tempo?Conheça a azáfama da vida lisboeta e dos seus transportes em 1951.”**

Tema da publicação: História sobre Lisboa e os Transportes no ano de 1951

Conteúdo: Vídeo (2:23)

Pessoas alcançadas: 1 788 012

Visualizações do vídeo: 425 485

Reacções, comentários e partilhas: 106 868

**4. “Já olhou para o céu? Hoje, 14 de Novembro, uma super Lua em Lisboa. Há 68 anos que não se via assim a Lua na nossa cidade.”**

Tema da Publicação: Super Lua

Conteúdo: *Livestram*

Pessoas alcançadas: 305 838

Visualizações do vídeo: 89 539

Reacções, comentários e partilhas: 17 112

**5. “Lisboa recebe esta semana a Web Summit 2016 um dos maiores eventos mundiais na junção entre tecnologia e criatividade. A Invest Lisboa convidou Vhils para apresentar o cartão-de-visita da cidade aos 53 mil participantes no encontro, um vídeo deslumbrante como Lisboa.”**

Tema da Publicação: Web Summit 2016

Conteúdo: Vídeo (2:37)

Pessoas alcançadas: 350 359

Visualizações do vídeo: 123 031

Reacções, comentários e partilhas: 8338

## **ANÁLISE**

### **Pontos fortes:**

- Presença de conteúdos audiovisuais, com grande foco no vídeo;
- Utilização do *Livestream*;
- Texto curto e objectivo;
- Boas temáticas;

### **A melhorar:**

- Vídeos com menos duração;

→ **PUBLICAÇÕES/CONTEÚDOS COM MENOS ALCANCE E INTERAÇÃO:**

**1. “As ânforas da Lusitânia no século XXI – Linhas de investigação, tipologia(s) em uso e casos de estudo olisiponenses.”**

**Dia 17 de dezembro das 9h30 às 17h00**

**Centro de Arqueologia de Lisboa, Avenida da Índia, 166**

**Inscrições abertas | Entrada gratuitas, sujeita a confirmação**

**Telefone: 218172180**

**E-mail: [centro.arqueologia@cm-lisboa.pt](mailto:centro.arqueologia@cm-lisboa.pt)”**

Tema da publicação: Divulgação de Workshop Apoiado pela CML

Conteúdo: Texto + 1 Fotografia

Pessoas alcançadas: 4991

Reacções: 73

**Pontos a Melhorar:**

Presença de mais fotografias do Workshop e fotografias de edições anteriores;

Possível apresentação de um vídeo promocional;

Disponibilizar hiperligação com mais informações do Workshop;

**2.” Feira das Almas: artesanato, design de moda, joalheria e peças únicas, vintage e/ou segunda mão.**

**3 e 4 dezembro**

**Taberna das Almas - Regueirão dos Anjos 68 a 70**

**+info <http://bit.ly/2fW23kP>”**

Tema da publicação: Divulgação de Evento/Espaço

Conteúdo: Texto +1 Fotografia

Pessoas alcançadas: 7114



Reacções: 96

**Pontos a Melhorar:**

Presença de mais fotografias do Espaço;

Possível presença de um vídeo do Espaço ou *Boomerang*;

**3."Já conhece o Museu de Santo António? É um dos núcleos do Museu de Lisboa**

**Largo de Santo António da Sé, nº 22.**

**#lisboa #egeac #museudelisboa"**

Tema da publicação: Divulgação de Espaço

Conteúdo: Texto + Hiperligação

Pessoas alcançadas: 9580

Reacções: 343

**Pontos a Melhorar:**

-Existência de Fotografias do Espaço;

**4."The New Art Fest'16, um novo festival internacional de "new media, post internet art e internet ofthings", que explora a inovação cognitiva nas artes contemporâneas.**

**3 a 10 de Novembro**

**#lisboa"**

Tema da publicação: Divulgação de um Evento/Festival

Conteúdo: Texto + Hiperligação

Pessoas alcançadas: 3929

Reacções: 40

**Pontos a Melhorar:**

Mencionar a página do Facebook do Festival (caso exista);

Mencionar mais *hashtags*;

Partilhar fotografia ou vídeo promocional do Festival;

## **6.LINGUAGEM A UTILIZAR:**

Linguagem cuidada embora de fácil compreensão a todos os que seguem a página da Câmara Municipal de Lisboa;

Linguagem adequada a cada tipo de publicação e temática(s) em que se insere;

Textos curtos (dependendo do tipo de publicação);

Linguagem expressiva, descritiva e detalhada;

Linguagem rápida e objectiva;

## **7.MEIOS NECESSÁRIOS**

Técnico(a) totalmente dedicado à gestão da página;

Mais Técnicos totalmente dedicados à produção de conteúdos;

Maior apoio na equipa de fotografia e vídeo;

## **8.MEIOS DISPONÍVEIS**

1 Técnico dedicado à produção de conteúdos;

## **9.WEBGRAFIA**

<http://www.van.pt/10-formas-de-fazer-crescer-uma-pagina-de-facebook/>

<http://byd.pt/tendencias-facebook-2016/>

<http://www.van.pt/edgerank-funciona-algoritmo-do-feed-do-facebook/>

<http://bloomidea.com/blog/12-tecnicas-para-conseguir-mais-fas-no-facebook>

## CONCLUSÃO – ANÁLISE DO FACEBOOK

Depois de fazer uma análise detalhada às Estatísticas e Publicações da Página da Câmara Municipal de Lisboa percebi que no geral a mesma apresenta bons resultados, tendo conseguido no último ano um excelente alcance. Com um total aproximado de 244 000 seguidores, em que cerca de 100 000 vivem na região de Lisboa ou no distrito de Lisboa, tudo aponta para o crescimento contínuo e o sucesso da mesma, apesar da necessidade constante de adaptação ao público e as alterações que o mesmo provoca.

A presente análise teve um período temporal de dois meses de estudo: novembro/dezembro de 2016 e percebe-se que embora com um bom desempenho há alguns pontos a melhorar.

Em primeiro, é crucial reforçar a equipa de gestão de redes sociais e disponibilizar tempo para interagir com os seguidores, responder a comentários e convidá-los para gostar da página. É de extrema importância que a página continue a usar a mesma linha de comunicação e que consiga fazer a divisão clara entre o que é informar e o que é comunicar. Continuar com mesmo registo de Conteúdos/Temáticas é essencial, porém, é importante perceber que temas os seguidores gostam e interagem mais.

Uma estratégia importante a usar é o *Storytelling* - apostar na partilha de histórias/narrativas que captem a atenção do utilizador, e, não menos importante, a transmissão dessa história através de textos curtos que captem mais a atenção do seguidor.

Relativamente ao agendamento de *posts*: É fundamental continuar a ter um agendamento coerente e estratégico de publicações, e fazer a sua partilha em horas estratégicas.

É importante a constante ligação da página com os seus seguidores e neste sentido é necessário fazer com que estes percebam que “a página” tem em consideração a sua opinião. Fazer perguntas aos seguidores e pedir para interagirem é um dos aspectos a melhorar. Não menos relevante é apostar com mais periodicidade na criação de passatempos.

Ao longo da análise é notório a ênfase dada às novas ferramentas audiovisuais, visto serem mais dinâmicas. O vídeo, a fotografia e, mais recentemente, o *livestream*, por ser o meio que permite um maior *engagement*/fidelização à página. Relativamente ao vídeo, é importante delinear uma estratégia que melhore a duração da imagem, uma vez que os utilizadores, geralmente, visualizam apenas os primeiros segundos dos mesmos.

Continuar a apostar nos *livestream* e na sua profissionalização é, neste momento, a chave do sucesso, embora não se possam esquecer as apostas ao nível do agendamento, ou seja, avisar os seguidores previamente do acontecimento do mesmo. Durante a análise foco também a necessidade de desenvolver, num futuro próximo, “um canal” através dos *livestream*.

A divulgação dos eventos associados à câmara deve ser contínua e a criação na página de Facebook deve acontecer juntamente com o envio de convites aos seguidores. Apostar nas Notas e dinamiza-las através de convidados. Impulsionar o cross promoting, isto é, o apoio nas outras páginas da instituição para a sua divulgação, de forma a chegar a novos públicos.

Por último, é importante que exista a constante análise de dados da página através do Facebook Insights de forma a perceber o que está bem ou mal. No caso de diminuição dos valores de alcance e de interacção é necessário definir novas estratégias.

Em suma, segundo a minha análise, actualmente estes são os pontos cruciais ao bom desempenho da página, no entanto, o mundo digital está em constante mudança e é fundamental não cair no esquecimento, e para isso apostar em pesquisar análises de modo a conhecer as novas estratégias que surjam para poderem ser aplicadas na página.



# ANÁLISE DE REDES SOCIAIS DA CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA



Análise realizada por Flávio Mendes,  
no âmbito do estágio curricular  
desenvolvido no Departamento de Marca  
e Comunicação da Câmara Municipal de  
Lisboa

DEZEMBRO 2016

## **ÍNDICE:**

- 1. PRINCIPAIS OBJECTIVOS;**
- 2. ANÁLISE DOS DADOS DO PÚBLICO – PÚBLICO-ALVO;**
- 3. ESTRATÉGIAS A APLICAR OU A MELHORAR;**
- 4. COMPARAÇÃO DE DADOS ESTATÍSTICOS DOS ANOS DE 2015 E 2016:**
- 5. ANÁLISE DA ATIVIDADE DOS TWEETS;**
- 6. CONCLUSÃO;**
- 7. WEBGRAFIA;**

## **1.PRINCIPAIS OBJECTIVOS**

- Comunicar actividades da CML;
- Comunicar actividades da esfera municipal;
- Interagir com os seguidores;
- Divulgar todas as informações úteis ao dia a dia dos munícipes;
- Focar nas áreas: política, negócios, investigação;
- Divulgar eventos apoiados pela Câmara Municipal de Lisboa que se foquem essencialmente nas áreas acima referidas;
- Melhorar algumas estratégias;

## **2.ANÁLISE DOS DADOS DO PÚBLICO – PÚBLICO-ALVO**

**(ANÁLISE REALIZADA EM DEZEMBRO DE 2016)**

### **SEGUIDORES:**

#### **Dados Gerais:**

- Atualmente o Twitter da Câmara Municipal de Lisboa tem cerca de 36.116;
- Nos últimos 30 dias ganhou 3.264 novos seguidores, uma média de 109 seguidores por dia;

#### **Faixas Etárias:**

- 63% do público é do sexo masculino e 37% do sexo feminino;
- A faixa etária que mais segue a página é dos 25 aos 34 anos, com cerca de 33%. Em segundo lugar, existe um foco acentuado entre os 13 e os 17 anos, fazendo um total de 23% do público e, um ligeiro foco nos indivíduos com idades compreendidas entre os 35 e os 44 anos;
- A página atinge apenas 6% em idades compreendidas entre os 45 e os 64 anos;
- 79% do Público que segue o Twitter da CML tem idioma, português, 53 % Inglês e 18% Espanhol.

#### **Interesses:**

- Relativamente ao perfil de quem segue a CML, 68% dos seguidores da página tem interesse em Tecnologia, 66% em música, 60% em Política e actualidades e, 60% tem interesse em Comédia (Cinema e Televisão).

## **Categorias de Dispositivos:**

A maioria dos seguidores, cerca de 90% acede à página da CML através de *desktop* e *notebooks*, no entanto tem se verificado um aumento no público que acede através de *smartphones*. Cerca de 13% acede através de dispositivos *IOS*, 32% em dispositivos *android* e os restantes através de outros aplicativos.

## **PÚBLICO ORGÂNICO:**

(*Tweets* promovidos que são direccionados para um público específico.)

## **Dados Gerais:**

-O público-alvo continua a ter um foco no género masculino com cerca 61% e no género feminino com 39%.

-O principal interesse do público orgânico atingido é em Negócios e Notícias com 64%.

-Relativamente às faixas etárias, as idades entre os 25 e 34 anos e os 35 e 44 continuam a ser as com mais impacto.

-Referente ao idioma, o Inglês e o Português são os mais usados, com 67% respectivamente.

-Quanto à categoria de dispositivos, a maioria do público orgânico, acede aos *tweets* ou à página da CML através do computador (88%) e logo a seguir através de dispositivos *Android* e *IOS*.

## **PÚBLICO-ALVO**

- Essencialmente idades compreendidas entre os 25 e 34 anos;
- Direccionado para um público activo política e socialmente;
- *Opinion Makers*;

### **3. ESTRATÉGIAS A APLICAR OU A MELHORAR**

#### **-CONTINUAR A TWEETAR O MAIOR NÚMERO DE VEZES:**

No Twitter é fundamental que se seja rápido e activo. Quanto mais vezes se publicar mais probabilidade existe da página ser reconhecida. Estudos revelam que para uma página veterana (página que é trabalhada todos os dias), dependendo das acções que decorrem no dia, 10 é o número de *tweets* indicados.

#### **-FILTRAR INFORMAÇÃO E FAZER PASSAR A MENSAGEM QUE SE PRETENDE:**

É importante continuar a filtrar e analisar a informação de modo a perceber que tipos de conteúdos passam melhor a mensagem da CML;

#### **-UM TRABALHO MAIOR NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS EXCLUSIVOS PARA A REDE:**

É crucial a existência de um foco maior na produção de conteúdos. A presença de mais um colaborador será uma mais-valia.

#### **-APOSTAR MAIS NA INTERAÇÃO COM OS SEGUIDORES RESPONDENDO AOS SEUS COMENTÁRIOS:**

O twitter é uma rede social que aposta muito na opinião social e na interacção entre seguidores. Deve continuar-se a responder aos comentários, esclarecendo dúvidas e partilhando opiniões.

#### **-FORTALECER A COMUNIDADE:**

É importante definir uma comunidade que partilhe os mesmos interesses da CML ou que coloque a página como meio de comunicação de referência e fidedigno.

### **-TER SEMPRE EM ATENÇÃO OS *TRENDING TOPICS*:**

Os *trending topics* são a lista dos assuntos mais falados no momento. Deve ter-se em atenção esta lista e perceber como se podem fazer *tweets* com esses mesmos assuntos, de forma a conseguir um maior alcance.

### **-ESTAR PRESENTE:**

Mais que outra Rede Social, o Twitter é bastante instantâneo. A informação acaba por sair do *feed* muito rapidamente, daí que seja importante a constante actualização da Rede.

### **-RETWEET / IDENTIFICAR PÁGINAS OU USUÁRIOS:**

Estas são duas estratégias fundamentais para aumentar o alcance das impressões.

### **-CONTINUAR COM UMA LINGUAGEM CURTA E DIRECTA:**

É obrigatório usar uma linguagem curta, clara, objectiva e cuidada. É importante dominar cada vez mais as áreas de política, social, cultura e negócios.

### **-APOSTAR AINDA MAIS NOS HASTAGS:**

Os *hashtags* no twitter são uma óptima forma de promover o alcance. É importante utilizá-los no momento e contexto certos.

### **-FIXAR TWEETS SEMPRE QUE SE JUSTIFICAR:**

Ao fixar um Tweet este ficará sempre no topo da página, o que permite que o mesmo seja visualizado mais vezes.

### **- ACOMPANHAR OS TEXTOS COM FOTOGRAFIAS, LINKS OU VIDEOS:**

Não é só no Facebook que conteúdos como Fotografias ou Vídeos permitem uma maior interacção. No Twitter estes conteúdos também criam uma dinâmica muito mais apetecível aos seguidores. Sempre que se justificar é importante anexar estes elementos à descrição de forma a tornar o *tweet* mais completo e apelativo.



## **→ MELHORAR NA QUALIDADE DOS VIDEOS E FOTOGRAFIAS;**

### **-TRABALHAR NO PERFIL VISUAL DO TWITTER:**

Outra sugestão é trabalhar/modificar o perfil do Twitter da Câmara Municipal de Lisboa. O mesmo pode sofrer alteração de cores, alteração de foto de capa, do fundo etc. Estas mudanças são tidas em conta pelos seguidores.

### **-USAR O TWITTER SEARCH**

É importante o uso desta ferramenta para saber o que se diz no Twitter sobre a Câmara Municipal de Lisboa, recolher a informação e saber como gerir conflitos.

### **-SEGUIR OUTRAS PÁGINAS QUE NOS AJUDEM A TRABALHAR OS NOSSOS CONTEÚDOS:**

A produção de conteúdos pode não ser fácil devido à dificuldade em inovar nesta plataforma e em alguns conteúdos. Por isso mesmo, no twitter a pesquisa é importante e, é crucial acompanhar outras páginas e seguidores de forma a saber qual a melhor maneira de interagir com os mesmos.

**Exemplo: Cision**

### **-CONTINUAR A FAZER A PROMOÇÃO DE *TWEETS* E DA PÁGINA SEMPRE QUE SE JUSTIFICAR:**

Continuar a utilizar os *promoted Tweets* de forma a atingir um grupo maior de utilizadores, estimular a interacção e consequentemente a partilha.

### **-LIVE TWEETING:**

Os *lives* são uma nova actividade de sucesso nas redes sociais. É importante perceber de que forma se aplica nesta plataforma.

**4.COMPARAÇÃO DE DADOS ESTATÍSTICOS DOS ANOS DE 2015 E 2016**  
**(FOLHA DE CÁLCULO EM ANEXO COM TODOS OS VALORES DOS DOIS ANOS)**

<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Tweets: 842</b>	<b>Tweets: 2022</b>
<b>Impressões do Tweet: 776 000</b>	<b>Impressões do Tweet: 9 240 000</b>
<b>Visitas ao perfil: 23 942</b>	<b>Visitas ao perfil: 89 322</b>
<b>Menções: 655</b>	<b>Menções: 2293</b>
<b>Novos seguidores: x</b>	<b>Novos seguidores: 19 890</b>

Depois de analisar os dados estatísticos disponibilizados pelo *Twitter Analytics* referentes aos anos de 2015 e 2016, verifica-se que a página da CML sofreu uma evolução notória. Em 2016 realizou o dobro dos *Tweets*, comparando com o ano de 2015, conseguiu também mais de 9 milhões de impressões, que corresponde ao número de vezes que as pessoas viram os *Tweets*. Em 2015 o alcance foi apenas de 776 000 impressões.

Relativamente às visitas ao perfil, alcançou em 2016 o valor de 89 322, quase o triplo do ano de 2015. Quanto às menções, o perfil da CML sofreu alterações positivas, que ainda assim, podem ser melhoradas. Por último, a página conseguiu 19 890 novos seguidores desde julho de 2016 (só estão disponíveis os valores a partir de julho de 2016).


## 5. ANÁLISE DA ATIVIDADES DOS TWEETS

### (TWEETS PUBLICADOS EM DEZEMBRO DE 2015)

Em baixo apresento dois exemplos de *Tweets* retirados do mês de dezembro de 2015. No geral, o desempenho das publicações neste mês é fraco comparando com o de dezembro de 2016 (Análise na página seguinte). Relativamente ao primeiro *Tweet*, o mesmo apresenta apenas 3 240 visualizações e um total de 59 engajamentos. No segundo o número de impressões é de 2 034 com um total de 47 engajamentos. O seu fraco desempenho pode ser originado por diversos fatores, desde os próprios conteúdos, à falta de interação com os seguidores.

#### Atividade do Tweet



 <b>Lisboa</b> @CamaraLisboa Videomapping. Começou hoje e vai até 20 de dezembro. Sempre às 19h, 20h e 21h, no Terreiro do Paço. #Lisboa #Lisbon <a href="https://pic.twitter.com/z9ugN2oZUE">pic.twitter.com/z9ugN2oZUE</a>	Impressões	3.240
	Total de engajamentos:	59
 <b>Alcance um público maior</b> Obtenha mais engajamentos promovendo este Tweet! <b>Começar</b>	Engajamentos com mídia	21
	Retweets	12
	Favoritos	11
	Cliques em hashtags	7
	Expansões de detalhes	4
	Cliques no link	3
Segue		1

#### Atividade do Tweet



 <b>Lisboa</b> @CamaraLisboa Lisboa dá as boas vindas aos refugiados, cumprindo a sua tradição de integração e cruzamento de povos e culturas <a href="https://pic.twitter.com/H42wgQ9EMI">pic.twitter.com/H42wgQ9EMI</a>	Impressões	2.034
	Total de engajamentos:	47
 <b>Alcance um público maior</b> Obtenha mais engajamentos promovendo este Tweet! <b>Começar</b>	Expansões de detalhes	14
	Favoritos	11
	Engajamentos com mídia	9
	Retweets	7
	Cliques em perfis	4
	Respostas	1
Segue		1

## (TWEETS PUBLICADOS EM DEZEMBRO DE 2016)

Em dezembro de 2016 os valores são diferentes e é notável o bom desempenho na página. A primeira publicação tem quase 60 mil impressões e um total de 92 engajamentos. Há um alcance muito maior nas publicações e na interação com as mesmas.

A segunda publicação tem 65 mil visualizações e um total de 104 engajamentos. Embora de forma geral se note uma evolução significativa, é importante continuar a trabalhar não só no alcance, mas também na interação. Uma das estratégias é a publicação de conteúdos que peçam mais a interação dos seguidores.



### Atividade do Tweet



 <div><b>Lisboa</b> @CamaraLisboa Câmara Municipal de Lisboa aprovou por unanimidade a candidatura da calçada portuguesa a Património Cultural Imaterial da Humanidade #Lisboa <a href="https://pic.twitter.com/VuYepR7e7t">pic.twitter.com/VuYepR7e7t</a></div>	Impressões	58.542
	Total de engajamentos:	92
 <div><b>Alcance um público maior</b> Obtenha mais engajamentos promovendo este Tweet!</div> <div>Começar</div>	Favoritos	33
	Engajamentos com mídia	29
	Expansões de detalhes	11
	Retweets	9
	Cliques em perfis	5
	Cliques no link	3
	Cliques em hashtags	2

### Atividade do Tweet



 <div><b>Lisboa</b> @CamaraLisboa Artistas portugueses realizaram esta quarta-feira espectáculo solidário a favor dos Médicos Sem Fronteiras, e por Alepo, no Teatro Capitólio <a href="https://pic.twitter.com/e08S2BnsnN">pic.twitter.com/e08S2BnsnN</a></div>	Impressões	65.271
	Total de engajamentos:	104
 <div><b>Alcance um público maior</b> Obtenha mais engajamentos promovendo este Tweet!</div> <div>Começar</div>	Engajamentos com mídia	52
	Favoritos	29
	Retweets	8
	Cliques no link	8
	Expansões de detalhes	4
	Cliques em perfis	3

## **6.CONCLUSÃO**

De um modo geral o Twitter da CML tem sofrido alterações significativas que causam um desempenho considerável face a 2015. São notórias as melhorias na qualidade dos conteúdos, no tempo intensivo disponibilizado à página e à constante atualização da mesma.

Apesar dessas melhorias, é importante existir um maior foco na interação de forma a aumentar os dados de engajamento. É visível o enorme alcance feito pela página, mas é importante também fidelizar os seguidores e fazer com que sejam participativos. Ao melhorar este ponto e com a ajuda das estratégias que refiro ao longo da análise o ano de 2017 será ainda melhor.

## **7.WEBGRAFIA**

<http://pme.pt/dicas-usar-twitter-empresa/>

<http://empreendedorismo.pt/8-dicas-para-melhorar-o-seu-twitter/>

<http://www.estrategiadigital.pt/sucesso-no-twitter/>

<http://www.estrategiadigital.pt/ganhar-seguidores-no-twitter/>

<https://business.twitter.com/pt.html>

<http://pme.pt/dicas-usar-twitter-empresa/>